



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo  
y Comunicación Social

Una mirada comunicacional sobre el  
desarrollo de aplicaciones periodísticas  
para Smart TV: particularidades de la  
producción y consumo de contenidos.

**Autor:** Bárbara Mariel Dibene

**Director:** Martin González Frígoli

**Asesor:** Sebastian Gonzalez Botasi

**Diseño Gráfico:** Dario Masmut



## Agradecimientos

En principio agradezco el seguimiento que han hecho de este trabajo a Martín Frigoli y Sebastián González Botasi. Ambos han compartido conmigo sus conocimientos, y aportaron siempre a que la tesis llegue a buen puerto.

También quiero agradecer a mis docentes y compañeros del Taller de Diseño Multimedia I, de la carrera de Diseño Multimedia, por hacerme descubrir nuevos conocimientos y perspectivas, y darme un lugar en su equipo de trabajo. Y a los de Periodismo, por compartir conmigo la pasión por contar historias.

A Sonia Renison, periodista del Seminario de Ruta 40, un agradecimiento especial por darme un incentivo muy grande para darle fuerzas a la página Transeúntes.net, que comparto con compañeros de la carrera y que espero siga por muchos años más.

Finalmente a Álvaro Vildoza, mi novio y editor, gracias por no permitir que faltara o sobrara una coma en este extenso y satisfactorio trabajo, con el que finalmente culmino una etapa de mi vida y comienzo otras tantas más.



RESUMEN	7
PARTE 1 – TEORÍA	9
CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN GENERAL	11
1.1 Tema	11
1.2. Referente empírico y unidad de análisis	11
1.3. Contexto y justificación	15
1.4. Interrogantes iniciales	16
CAPÍTULO 2 – ANTECEDENTES	19
2.1 Estado del arte	19
En las aulas	19
En el mundo	21
CAPÍTULO 3 – MARCO TEÓRICO	23
3.1. La caja boba	23
3.2. El boom de las tiendas virtuales	27
3.3. Los usuarios	28
3.4. Tecnología y diseño al servicio del comunicador	30
CAPÍTULO 4 – MARCO METODOLÓGICO	35
4.1 Impronta comunicacional	35
4.2. El juego de las diferencias	38
CAPÍTULO 5 – OBJETIVOS	41
General	41
Específicos	41
PARTE 2 – ANÁLISIS	43
CAPÍTULO 6 – ACERCAMIENTO AL SMART TV	45
6.1. Ingresos y Navegaciones	45
6.2. Hacia adentro de lanacion.com	48
6.2.1. ¿Qué tan usable es?	50
6.3. Hacia adentro de Clarín	51

6.3.1. ¿Qué tan usable es?	53
<b>CAPÍTULO 7 - LOS PRIMEROS PASOS HACIA UNA APLICACIÓN</b>	<b>61</b>
7.1. ¿Ideación y Desarrollo	61
7.2. Cómo definir el contenido? Las limitaciones y exigencias de la televisión	63
<b>CAPÍTULO 8 - CAJA DE HERRAMIENTAS</b>	<b>69</b>
8.1. El dispositivo al servicio del comunicador	69
8.2. El trabajo en la redacción: periodismo y tecnología	72
8.3. La importancia de la interdisciplinariedad	75
<b>CAPÍTULO 9 - EL PRODUCTO FINAL</b>	<b>79</b>
9.1. Clarín y La Nación, dos modelos de aplicaciones que despegan de la web	79
9.2. Caso La Nación	79
9.3. Caso Clarín	83
<b>CAPÍTULO 10 - FORMAS DE CONSUMO</b>	<b>89</b>
10.1. Estudios preliminares	89
10.2. Una estrategia de integración	91
10.3. Espacios para la creatividad y la construcción de conocimiento	95
<b>CAPÍTULO 11 - MODELOS DE MARKETING</b>	<b>99</b>
<b>CAPÍTULO 12 - APPS EN MOVIMIENTO</b>	<b>107</b>
<b>PARTE 3 - CONCLUSIONES</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO 13 - REFLEXIÓN FINAL</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>121</b>
Cuadro de aplicaciones	123

## RESUMEN

La presente tesis de investigación realiza una exploración de las condiciones de producción de contenido y habilidades comunicacionales involucradas en el desarrollo de aplicaciones periodísticas para Smart TV. Para tal fin se trabajó a partir de información de investigaciones y análisis previos, tanto de portales especializados como de empresas dedicadas al desarrollo de productos digitales; material teórico pertinente; entrevistas a periodistas, líderes de proyectos y desarrolladores; y observación orientada de las aplicaciones de dos medios que cuentan con un anclaje en este soporte, analizando su contenido, forma y caracterización del público al que apuntan. La premisa fue lograr sistematizar información para que cualquier comunicador conozca qué factores son tenidos en cuenta e influyen en la pre-producción de una aplicación y en sus posibles ajustes.

Palabras clave: Smart TV, aplicaciones, periodismo, usabilidad, información.





# PARTE 1

## TEORÍA





## INTRODUCCIÓN GENERAL

### 1.1 Tema

Una mirada comunicacional sobre el desarrollo de aplicaciones periodísticas para Smart TV: particularidades de la producción y consumo de contenidos.

### 1.2. Referente empírico y unidad de análisis

Trabajar soportes, medios o lenguajes relacionados con la tecnología plantea ciertas problemáticas inevitables al momento de la investigación. En primer lugar, las actualizaciones y ajustes son un factor importantísimo a considerar, ya que afectan continuamente nuestras impresiones sobre un determinado objeto de estudio. En todo producto o servicio tecnológico se aspira a mejorar la calidad de vida de los usuarios, y es oportuno reconocer por qué se introducen cambios o mantienen tendencias para lograrlo. Otra cuestión a tener en cuenta son las estandarizaciones o no que puedan existir sobre esos productos y servicios, porque nos condicionan al momento de las comparaciones y análisis.

Si la construcción del objeto de estudio “implica poner en relación la práctica teórica con la realidad”, no es algo que pueda hacerse de una vez y para siempre. Los resultados son flexibles, más en Ciencias Sociales y todavía más en temáticas referidas a la tecnología, “ya que su referente empírico forma parte de la realidad social, que es intrínsecamente móvil” (María Silvina Souza, 2012).

Esta tesis parte de un referente empírico -entendido como “el existente independiente de la teoría”-

amplio y cambiante: las aplicaciones que se ejecutan en los Smart TV.

*Las aplicaciones son programas que permiten a los usuarios la ejecución de una tarea sencilla, y los Smart TV, en una primera definición conceptual, son: “televisores de alta tecnología que evolucionaron hacia la integración de la televisión digital con Internet, y las plataformas de entretenimiento y socialización de la web 2.0” (Significados, s.f).*

Al momento de la identificación y selección del universo relevante para dar con unidades de análisis asequibles, hubo factores que fueron notoriamente condicionantes. Entre ellos cabe destacar:

**Temática:** la oferta de las aplicaciones parece infinita. Podemos acceder a decenas de ellas relacionadas con deportes, entretenimiento, redes sociales o noticias, entre otras. La empresa española Fractal Media (dedicada al desarrollo de aplicaciones multidispositivo) ha estimado en una publicación de abril de 2015, que en un Smart TV app Store (tienda virtual de aplicaciones) hay unas 400 aplicaciones, pero únicamente 100 de estas son marcas relevantes reconocibles por el usuario medio<sup>1</sup>.

Cabe aclarar que aunque la oferta sea tan grande, muchas de ellas no fueron pensadas específicamente para ser vistas en un televisor.

**Marca del televisor:** siguiendo con los datos aportados por Fractal Media, Samsung y LG son los líderes en ventas de Smart TV en España, ocupando más

---

1 <http://fractalmedia.es/smart-tvs-de-novedad-realidad-oportunidades-para-empresas-de-media-y-grandes-anunciantes/>

del 70% de la cuota del mercado. Esta situación se repite a nivel mundial, según datos recabados en 2014 por Display Search, una empresa de mercado internacional. Samsung está en primer lugar con el 28,2% de las ventas, LG con el 15,2 % y Sony en el tercer puesto con el 7,6%<sup>2</sup>. Sumando los porcentajes, las tres empresas ocupan prácticamente la mitad del mercado.

**Sistema operativo:** actualmente cada empresa fabricante de televisores decide optar por un software que ejecute las aplicaciones. Samsung utiliza Smart Hub (en transición a Tizen); LG, WebOS; Sony, Android Tv 2015 y Panasonic, Firefox OS. Sin embargo, desde hace varios años hay intenciones de lograr una homogeneización en cuanto a esto,



y por eso LG y TP Vision (una empresa especializada en el mundo del ocio visual digital y comprometida con la marca Philips TV) fundaron la “Smart TV Alliance”. Su misión es que los desarrolladores

<sup>2</sup> <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/85049-samsung-y-lg-arrasan-en-mercado-de-smart-tv>

trabajen independientemente de las marcas, utilizando estándares HTML5. Cualquier persona con conocimientos en el tema hoy puede descargarse el Software Development Kit (SDK) para desarrollo de apps ingresando a su página web.

En síntesis, comparar y analizar este universo tiene la dificultad de la novedad y el momento actual de posicionamiento. Hay televisores de diferentes gamas, cuyos sistemas operativos pueden valerse de recursos como controles de voz, reconocimiento facial o de movimiento. Por ejemplo, si utilizamos la “smart interaction” de Samsung, en la opción de gestos tenemos la posibilidad de utilizar nuestra mano de derecha a izquierda para mover el cursor pantalla, como si tuviéramos un mouse incorporado, y cerrando el puño elegimos los menús.

Hay aplicaciones que se ven diferente según el televisor utilizado, y otras que directamente no funcionan, como la de Canal 26 de Argentina, que en el Smart TV de LG permanece “congelada” en la pantalla de inicio. Y también hay acuerdos de exclusividad de contenidos, medios que son Premium en determinadas marcas, como la radio online Vorterix en Samsung.

Con las consideraciones pertinentes, se optó entonces por elegir como unidad de análisis principal las aplicaciones de La Nación (LG) y Clarín (Sony) por cuestiones de acceso a dichos modelos de televisores y la notoriedad de las empresas mediáticas. Cabe mencionar que la aplicación de Clarín no está optimizada en Sony, ya que es exclusiva de Noblex. Por lo tanto, al visualizarla observamos categorías con video, y no un desarrollo de la parte gráfica como en el caso de La Nación. Este punto se desarrollará ampliamente en capítulos posteriores.

### 1.3. Contexto y justificación

Investigar las nuevas tecnologías –tanto su complejidad técnica particular como la forma en que los usuarios se apropian de ellas y las resignifican– es fundamental en un contexto en el que año tras año las herramientas y las narrativas evolucionan, requiriendo de parte de los profesionales de la comunicación una actualización de sus conocimientos en el uso y mayor creatividad para poder aprovecharlas.

El fenómeno de los Smart TV llegó con la misma incertidumbre con que nos encontraron las redes sociales, los teléfonos con posibilidad de conexión a Internet y otros tantos desarrollos tecnológicos. Durante el 2013 se vendieron en el mundo 75 millones de Smart TV y se espera que ese número se duplique muy pronto<sup>3</sup>. El último Mundial de Fútbol, Brasil 2014, potenció el aumento de la venta entre un 25 y 30 por ciento, gracias a las promociones de empresas de tecnología diversificada y casas de electrodomésticos.

Paralelamente vivimos otros avances en materia televisiva, como el TV Filler<sup>4</sup>, desarrollado por Stream S.A, una propuesta que busca llenar los “vacíos” de la programación con contenido reutilizado de la web, como estadísticas deportivas, datos del tiempo o las últimas noticias. Este proyecto continúa su desarrollo en La Plata, a cargo de diseñadores multimedia y gráficos, y programadores.

También contamos con la TDA (Televisión Digital

---

<sup>3</sup> <http://fractalmedia.es/smart-tvs-de-novedad-realidad-oportunidades-para-empresas-de-media-y-grandes-anunciantes/>

<sup>4</sup> <http://www.stream.com.ar/site/portfolio-posts/tv-filler/>

Abierta), una iniciativa que busca garantizar el acceso universal gratuito a la televisión por aire, además de potenciar la calidad de audio y sonido, y la generación de nuevos contenidos federales.

La innovación y la eficacia de los programas y aplicaciones son hoy un requerimiento de los usuarios, que se han vuelto exigentes y capaces de criticar un desarrollo rápidamente, detectando sus puntos fuertes y débiles. Nuestro trabajo profesional como comunicadores, más allá de que avancemos en el terreno de los Smart TV u optemos por otro dispositivo, es entender las posibilidades tecnológicas para sacarles el mayor provecho y así también exigirlos, llevando el lenguaje a un terreno de experimentación.

#### 1.4. Interrogantes iniciales

Esta investigación partió de la curiosidad por “la cocina” del proceso de desarrollo de las aplicaciones periodísticas que se nos presentan en las tiendas virtuales de los Smart TV. Al momento de delimitar el tema y durante el desarrollo de la tesis, las preguntas que orientaron el análisis fueron:

¿Cuáles son las lógicas de producción de contenido de las aplicaciones periodísticas disponibles actualmente en las tiendas online de empresas como Sony y LG? ¿Qué se observa en cuanto a selección, presentación y jerarquización de la información?

¿Existen diferencias o similitudes entre esta lógica de producción y la observada en los portales web de los medios que poseen una aplicación para Smart TV?

¿A qué tipo de públicos apuntan los medios con



aplicaciones periodísticas en Smart TV? ¿Cómo los caracterizan? ¿Cómo se compone su “dieta mediática”? ¿Qué tipo de estudios de realizan para saber esta información?

¿Qué conocimientos o habilidades periodísticas se ponen en juego en la planeación, desde el punto de vista comunicacional, de una aplicación? ¿Cuál es el cruce de la comunicación con otras áreas como el desarrollo, diseño, marketing, planificación y programación?

¿Qué posibilidades ofrece tecnológicamente el Smart TV y cómo se las puede aprovechar comunicacionalmente?

¿Qué conexión existe con otros dispositivos como el smartphone (teléfono inteligente) y las tablets (tabletas)?

¿Cuál es el “discurso” de las empresas al lanzar una aplicación periodística? ¿Qué ofrecen como diferencial?

¿Qué es la televisión?

¿Podemos seguir hablando de un televidente?





## ANTECEDENTES

### 2.1 Estado del arte

Para el desarrollo de esta tesis se han tomado como referencia investigaciones universitarias previas, tanto de grado como trabajos enmarcados en áreas específicas y a cargo de docentes y profesionales convocados, y estudios de instituciones internacionales en los que la televisión, y las discusiones en torno a su significación, implicación y usabilidad son las protagonistas.

### En las aulas

En el ámbito de la Universidad Nacional de La Plata y otras Casas de Altos Estudios del país, la relevación lograda resultó de un gran aporte.

En la facultad de Bellas Artes se destaca la tesina de grado de la licenciatura en Diseño Multimedia “La televisión digital interactiva como herramienta pedagógica para el docente” (2013), realizada por Sebastián González Botasi, quien realiza un recorrido sobre la evolución de la televisión hasta lograr mayor interactividad. Aunque su foco está puesto sobre la Televisión Digital Terrestre y sus posibles usos en la educación de los jóvenes, tiene una forma de concebir el contenido para la televisión que resulta útil para esta tesis en particular. González Botasi asegura: “Ahora bien, pensar la interacción en la TV es un nuevo reto, por un lado tecnológicamente y por el otro por los niveles de usabilidad que presenta. No es lo mismo pensar el diseño de interacción para un sitio web, un videojuego, o una aplicación para un smartphone que pensar para la

televisión, quiero marcar esta diferencia puesto que las cargas cognitivas que cada una presenta son totalmente diferentes. Esto está dado por un lado por el dispositivo y por el otro por el contexto". Por otro lado, en la facultad de Periodismo y Comunicación Social, el Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV) propone construir múltiples miradas a partir del análisis de la televisión desde una perspectiva integradora, solventada por una base epistemológica, aportando una visión unificadora de la TV, entendida como vínculo social, constructora de sentido, espacio de disputa y de representaciones sociales.

El año pasado (2014) lanzaron el libro "TV digital: Un diálogo entre disciplinas y multipantallas", en el que se explica el nacimiento de la televisión digital, la adaptación a la norma japonesa, las posibilidades de la tecnología, y cuestiones conceptuales como la diferenciación entre interactividad y conectividad. Resulta fundamental el bagaje teórico expuesto en esta publicación, que retoma desde los clásicos como Raymond Williams hasta intelectuales contemporáneos como Omar Rincón.

En la Universidad Tres de Febrero (UNTREF), por su parte, las licenciadas Débora Kantor, Mariana Marcaletti y Leandro Pafundi realizaron el trabajo "Televisión digital interactiva: desarrollo y perspectivas" (2013). Es un gran antecedente por plantearse el lugar y la definición de la televisión desde los estudios culturales y por adoptar una metodología de entrevistas abiertas a referentes del tema a nivel nacional e internacional (especialistas, docentes, investigadores, referentes de canales de tv).

Por último, en la Universidad Nacional de Rosario, luego del 5° Foro Internacional de Periodismo Digital (2012), se publicó un libro resumiendo todas las investigaciones expuestas llamado “Webperiodismo en un sistema líquido”. Uno de los capítulos más enriquecedores es “Televisión Digital, rematerialización y periodismo”, escrito por el Doctor Roberto Igarza. Muchos de sus aportes guardan relación con las formas de uso y recepción de las personas al ver televisión: “Habrá que encontrar otro término alternativo a televidente que refleje mejor las prácticas sociales de los usuarios enredados cada vez más en las intermitencias de la comunicación”, asegura.

## En el mundo

En el 2013, el Instituto Reuters para el estudio del periodismo lanzó su reporte anual de noticias digitales con la Universidad de Oxford. En la publicación realizaron un muestreo de nueve países sobre los que analizan dónde, cómo y cuándo la gente consume noticias. Uno de los apartados trata específicamente sobre los Smart TV, y se destaca que los entrevistados que los utilizan para informarse quieren ver “breaking news alerts” (noticias de último momento), videos por sobre texto, y tener el control del scroll (movimiento en pantalla, desplazamiento con el mouse) como en la PC. También hay una reflexión interesante en cuanto a cómo pensar el contenido para este dispositivo, ya que hay que lograr un equilibrio entre el “lean back” (reclinarse) de la experiencia de la televisión, que refiere a esa posición cómoda al verla, y lo activo de interactuar con Internet. El estudio se repitió al año siguiente y los datos serán volcados en capítulos posteriores de esta investigación.



Alejándonos de lo estrictamente periodístico y comunicacional, es destacable el trabajo de tesis de Ingeniería Informática de Juan José Nieto Ruiz en la Universidad de Catalunya, que analizó la usabilidad de los Smart TV. A partir de tres modelos disponibles en el año 2013, Ruiz caracterizó las funciones comunes y no comunes entre ellos, además de realizar su propia propuesta de qué debería tener la televisión para ser “amigable” con las personas. “Cuando un usuario interactúa con un dispositivo, lo hace en base a experiencias y aprendizajes previamente adquiridos que intenta utilizar para reconocer patrones, relaciones causa-efecto y en general todo aquello que le ayude a generar un contexto que le permita actuar de forma óptima con el sistema”, asegura el tesista. Su aporte a esta investigación son los lineamientos de diseño y usabilidad (heurísticas) a la hora del desarrollo de una aplicación legible para el usuario.

Por último, recientemente en Brasil se editó el libro “Notícias e mobilidades, jornalismo na era dos dispositivos móveis” (Noticias y movilidades, periodismo en la era de los dispositivos móviles), una exhaustiva investigación que reunió a intelectuales del país pero también extranjeros en el análisis del periodismo móvil. En sus capítulos repasan datos sobre el consumo de tablets y smartphones, cuál es su usabilidad, qué aplicaciones hay disponibles y qué estrategias pueden tener los medios para monetizar su trabajo. Una de las cosas más relevantes es su apreciación en torno a por qué y cómo desarrollar aplicaciones periodísticas para Smart TV: “No se trata aquí sólo de integrar en la plataforma de aplicaciones para Smart TV aquellos productos o marcas ya desarrollados en plataformas de aplicaciones móviles, sino también de desarrollar productos basados en sinergias entre pantallas, como aplicaciones de segunda pantalla, y de sincronizar la experiencia de uso entre plataformas”.

## MARCO TEÓRICO

## 3.1. La caja boba

¿Qué lugar físico y emotivo ocupa hoy la televisión? ¿Estamos próximos a que se convierta en un dispositivo más del montón? ¿Qué estamos exigiendo de ella? ¿Cómo el periodismo podrá captar la atención del público televisivo en un momento donde la competencia con los smartphones, tablets y computadoras es tan fuerte? Estas son apenas algunas de las preguntas que nos aproximan al contexto en el que están desarrollándose aplicaciones periodísticas para una hipertelevisión, que toma algunas de las características y funcionalidades de los “nuevos medios” (Scolari, 2008).

La televisión mantiene, sin embargo, características del broadcasting -comunicación de uno a muchos-, como un enorme surtido de canales a disposición que esperan llegar a la masa, géneros definidos (novelas, noticieros, unitarios), pautas publicitarias y horarios preestablecidos, entre otras cosas. Es innegable, además, que como electrodoméstico conserva un lugar predominante y central en la casa, ubicado generalmente en espacios compartidos por la familia, como la cocina o el living, pero también en las habitaciones, motivando un uso individual e íntimo.

En Televisión, Video y Subjetividad, Omar Rincón (2002) sostiene que las formas audiovisuales de la contemporaneidad ejercen una clara influencia en la conformación de la subjetividad, en la medida que su acción continua promueve la emergencia de sensibilidades en los individuos. La televisión proporciona los temas de conversación y los esque-

mas y modelos a partir de los cuales comportarse, hablar, soñar e interpretar la realidad. Es decir, se constituye como una institución social que actúa como agente socializador que permite aprehender normas y valores que guían la acción individual y colectiva. Sin embargo, Rincón propone no perder de vista que se trata de un negocio y su importancia como espacio creativo para la narración y formas de contar a través de diferentes géneros.

La televisión sigue siendo sinónimo de popularidad y “estatus”, en el sentido de su influencia dentro de la cotidianidad familiar y en los rituales entre amigos o vecinos; por ejemplo, en la acción de juntarse a ver un partido de fútbol o el final de una novela. Por supuesto también es un negocio, lo que muchas veces limita la creatividad por falta de presupuesto o porque el riesgo de la experimentación es muy alto.

Actualmente lo novedoso del Smart TV, más allá de la posibilidad de conectarse a Internet -una realidad que se nos ha vuelto algo habitual-, es la experiencia de integración con smartphones, tablets y computadoras, y el poder compartir nuestras opiniones y actividades con otros usuarios.

Aunque el Smart TV no es una tecnología masiva, progresivamente está siendo adoptada, gracias, por ejemplo, a las promociones de las casas de artículos electrodomésticos y el impulso de eventos de magnitud mundial.

Cabe destacar, sin embargo, que hay varios aparatos disponibles en el mercado para convertir a un televisor en smart. Uno de ellos es el Chrome-Cast, “un dispositivo de transmisión de contenido



multimedia del tamaño de un pulgar que se conecta al puerto HDMI (Interfaz Multimedia de Alta Definición)<sup>1</sup> del televisor” (Chrome, s.f.). Para que funcione sólo se necesita un smartphone, tablet o computadora para enviar las aplicaciones y contenido a la televisión.

Las marcas de tecnología también ofrecen sus opciones, como LG y su Smarty Tv Box<sup>2</sup>, que sólo requiere que el televisor tenga una entrada HDMI y un router wifi para que con una simple conexión ya estés online.

Por supuesto, la tecnología “no viene sola”. Según la hipótesis de Raymond Williams, cada revolución técnica surge por necesidades de la sociedad, y luego son las personas quienes les dan forma y un sentido a partir de los usos y prácticas (Débora Kantor, 2013). Esas adaptaciones a partir de la interacción cotidiana con la tecnología son fundamentales. Por ejemplo, los dispositivos que posibilitan que un televisor esté conectado a Internet satisfacen la necesidad de estar conectados, a la vez que ayudan a que las personas se “independicen” del televisor, que rápidamente queda viejo ante nuevos avances o cambios en sus componentes de hardware y software.

En una entrevista para el portal web La Fuga, Eliseo Verón (2012) afirma: “El audiovisual no va a desaparecer, por supuesto, sino que lo que va a desaparecer son ciertos modos de consumo del audiovisual. Los productos van a estar y yo los voy

---

1 - HDMI es una norma para transmitir audio y video digital sin comprimir de un equipo a otro (<http://www.hdmi.org/>)

2 - <http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/tv-y-video/convierte-tu-television-en-una-smart-tv-paso-a-paso/>

a poder consumir cuando quiera”. Muchas empresas de medios y tecnologías utilizan el servicio de on demand (bajo demanda) a la hora de ofrecer sus productos y servicios como diferenciales, y poder monetizarlos. Los contenidos entonces son modificados o al menos condicionados por la demanda de estos nuevos públicos.

En la misma entrevista, el intelectual asegura: “El hecho fundamental es que va a haber una multiplicidad de soportes y va a haber una discusión por las tres pantallas para que el control del consumo pase al consumidor. Cosa que es normal en cualquier mercado. Dado que eso va a pasar, los productos mismos van cambiando. Porque cuando uno pasa del consumo diario o semanal, o las series de televisión americanas como *Lost* tal día de la semana, cuando eso se termine, y uno pueda visionar en forma continua- como hace mucha gente que tiene 20 horas de *Lost* miradas una tras de otra- se volverá insoportable porque ese producto estaba pensado para un ritmo semanal que ya habrá desaparecido- entonces las repeticiones, la lentitud, de todo eso...la serie misma, la construcción va a tener que cambiar. No va a poder verse de la misma forma que cuando miraba la serie una vez a la semana. Todas esas cosas se van a adaptar a las nuevas condiciones del consumo”.

Esta reflexión de Verón permite pensar cómo la información también se adaptará a los diferentes soportes y tendencias que aparezcan. En su momento, no muchos años atrás, la web planteó el desafío de hacer converger diferentes medios y lenguajes como el audio, el video y el texto en forma multimedia e interactiva, y ese desafío se fue resolviendo con modos y tiempos particulares en cada región.

Actualmente los Smart TV plantean otra re-adaptación de contenido y estrategias para lograr conformar a ese público/televidente que ha devenido en usuario. La caja boba se terminó.

### 3.2. El boom de las tiendas virtuales

Aplicaciones o apps son palabras que se han vuelto parte de nuestro cotidiano; existen con los más variados fines... como, por ejemplo, pedir un taxi. Seguramente alguien de nuestro círculo familiar o de amigos nos recomendó la aplicación X para realizar esa tarea. En Perú, funciona muy bien 'Easy Taxi', que permite ingresar tu dirección, ver qué autos están cerca, conocer su modelo y quién lo conduce, pudiendo elegir al chofer y luego del recorrido, puntuarlo. Es decir, resuelve toda una experiencia y permite evaluarla.

También conocemos aplicaciones que son réplicas móviles de sitios webs o redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. Por otro lado, si queremos estudiar idiomas, tenemos Duolingo, que plantea un estilo de juego y puntaje a partir de aprender unidades.

A fin de cuentas, como dijimos al inicio de esta tesis, las aplicaciones son los programas que permiten al usuario la ejecución de una tarea en forma sencilla. Cuando esos programas forman parte de la oferta de la televisión, tienen incidencia en los usos que las personas hacemos de ella, porque dejamos de sólo mirar televisión para realizar acciones sobre ella. Aquí nos enfocaremos en las aplicaciones periódicas, entendiendo por periodismo al fenómeno técnico y profesional "vinculado a los hechos, a su narración y descripción (...) que está en continuo perfeccionamiento técnico y organizativo con el

objetivo de ir adecuándose en cada momento a las necesidades sociales” (Benito, 1972).

Que el tema principal de una aplicación sean las noticias no implica que se deje de lado la cuestión estética y narrativa, sino al contrario, esos puntos deben potenciarse para lograr captar más la atención, entretener y ofrecer calidad y distinción al momento de ver contenido en una pantalla grande. Las aplicaciones siguen sujetas a las cuestiones creativas y comerciales a las Omar Rincón se refería; cada una de ellas está buscando diferenciarse del resto por el formato o la temática que presenta, y también por el éxito y el impacto en su consumo, muchas veces gracias al nombre y la historia de la marca del medio que representa.

### 3.3. Los usuarios

“Es una sobreviviente”, así define Roberto Igarza (2013) a una televisión que logra adaptarse a la diversificación de soportes y profundizar la estrategia de nicho con contenidos pagos para seguir manteniendo sus audiencias, que se alejan rápidamente para socializar a través de sus segundas pantallas, smartphones y tabletas. Según el autor, cuando la televisión se conecta con esas otras pantallas es capaz de conformar con ellas “un dispositivo tecno-semiótico que unifica la experiencia de alternancia entre consumo y producción”.

La habilidad de interoperar entre los diferentes dispositivos, tecnologías y lenguajes promueve una experiencia comunicacional que rompe paulatinamente con los patrones de consumo y circulación de bienes simbólicos tradicionales, y como plantea Igarza pronto podremos ver “al televisor y una tableta, al sistema broadcast y Twitter, todo sincronizado”.

Siguiendo con sus reflexiones, la cercanía a Internet y a otros dispositivos es determinante en cuanto a la interactividad, que define como la “capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información” (Igarza 2008). En los Smart TV, la conectividad y la posibilidad de explotar los recursos de la segunda pantalla exigen de parte del comunicador la reflexión en torno a cómo se escribe, qué recursos multimediales se utilizan, qué posibilidades de participación se proponen o permiten, o cómo se jerarquiza y diseña una aplicación, siempre pensando en el público destinatario, ¿a quiénes nos dirigimos?

Cuando hablamos de segundas pantallas, nos referimos a dispositivos como los smartphones y las tablets, que son utilizadas por los usuarios mientras ve la televisión para buscar más información o participar en redes sociales (por ejemplo en el facebook de determinado programa), entre otras posibilidades.

Igarza (2013) plantea que “habrá que encontrar otro término alternativo a “televidente” que refleje mejor las prácticas sociales de los usuarios enredados cada vez más en las intermitencias de la comunicación. Tampoco alcanzan para describirlo las categorías telenauta (la televisión experimentada en Internet), movidente (televidentes que ven televisión en el móvil) o movinauta (Internet experimentada en el móvil)”.

Con respecto al consumo cultural, para Igarza (2009) las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) y en especial las Tecnologías

Móviles (TM) posibilitaron “la creación de lenguajes, géneros y formatos” y la transformación de “las formas conocidas de producir y consumir cultura”.

Retomando la idea de una habilidad para interoperar de los medios, resulta de gran aporte la lectura de Carlos Scolari (2010), quien en su blog personal “Hipermediaciones”, habla del concepto de ecología de los medios, desarrollado por Marshall McLuhan y Neil Postman en los sesenta. La metáfora sugiere que los medios constituyen un entorno “que modifica nuestra percepción y cognición” y que son “especies que se relacionan entre sí y con los sujetos”. Al analizar la tecnología de los Smart TV no es posible extrapolarlo del ecosistema, pues ese dispositivo es lo que es en relación a los smartphones, tablets, computadoras y el resto de las “especies”.

Para Scolari (2012) todos estos indicadores nos dan muestra de un momento de cambios importantes en el discurso televisivo: “La televisión está luchando para mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios ¿Cómo? Adaptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales. Es una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos”.

### 3.4. Tecnología y diseño al servicio del comunicador

Según la Organización Internacional para la Estandarización<sup>3</sup>, puntualmente en las normas ISO/IEC9126 e ISO/IEC 9241, se define a la usabilidad como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usua-

---

3 - <http://www.w3.org/2002/Talks/O104-usabilityprocess/slide3-0.html>

rio, en condiciones específicas de uso” y también es “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”. Es sumamente importante conocer de qué se trata y trabajar para ajustarse a los requisitos mínimos, ya que de ello depende en gran parte el éxito de una aplicación. En un ámbito tan competitivo como el de las apps, resultará más exitosa aquella que sea utilizada y reutilizada por las personas, lo que requiere que la hayan encontrado útil y atractiva.

Según una publicación del Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte, de Ecuador, algunas de las cosas a tener en cuenta como guía de usabilidad son:

- **Agrupación visual:** los contenidos deben aparecer agrupados por categorías, lo que permite al usuario comprender múltiples aspectos de la aplicación que ve sin esfuerzo alguno y de forma prácticamente inmediata, aumentando enormemente la facilidad de uso.
- **Jerarquización:** el diseño de cada interfaz ha de tener en cuenta el comportamiento del usuario en el barrido visual de la página, distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía.
- **Intuición:** patrones simples y elementales con los que el individuo ha interactuado una cantidad suficiente de veces como para que su reconocimiento e interpretación sea semiconsciente o inconsciente.

- **Navegabilidad:** descripción de las diferentes maneras de navegar por la aplicación especificando los dispositivos disponibles para tal fin.

- **Repregunta:** los procesos deben terminar en una pantalla de confirmación dejando claro el resultado de la operación y si ésta ha finalizado o requiere continuar.

- **Acceso:** los botones de navegación del mando a distancia y puntero han de permitir hacer click en todos los campos, cajas de texto y controles de la interfaz.

- **Accesibilidad:** disponer de teclados virtuales QWERTY cuyos caracteres puedan ser leídos sin esfuerzo en casos de deficiencia visual del usuario.

- **Integración:** minimizar en la interfaz elementos que sean dependientes de un país o cultura. La configuración regional implicará la traducción y adaptación del programa.

- **Guía de usuario:** a pesar de que ante un buen diseño de un sistema interactivo su uso debería ser completamente intuitivo, acompañar documentación de ayuda puede ser de utilidad en ciertas ocasiones.

- **Conectividad:** disponer de componentes que posibiliten la conexión a internet.

Todos estos aspectos se aplicarán en base a investigación previa y de campo para conocer al usuario y otorgarle una experiencia satisfactoria con la aplicación. Este camino requiere del diseño, que se



define como el “proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones y/o soluciones que cubran necesidades” (Fascara, 1996).

Por eso resulta tan importante el trabajo interdisciplinario en desarrollos de productos digitales como las aplicaciones. Programadores, desarrolladores, diseñadores (gráficos y multimediales), periodistas y otros tantos profesionales son los responsables del resultado final. Más allá de la novedad de la tecnología y del soporte –que en un momento fue la web, en otro los smartphones, y ahora pueden serlo los Smart TV-, la capacidad y creatividad humana son los pilares de cualquier adaptación e innovación.

En una reciente publicación sobre TV digital lanzada por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, se retoma a Raymond Williams en una siempre vigente reflexión en torno a que lo importante es qué hacemos con los avances en materia de lenguajes y dispositivos, y no esos avances en sí mismos: “La tecnología particular es, entonces, un producto secundario de un proceso social que está determinado por otras circunstancias. Una tecnología sólo adquiere un status efectivo cuando se la usa con fines ya establecidos en este proceso social conocido” (Williams, 1981).



## MARCO METODOLÓGICO

## 4.1 Impronta comunicacional

Esta tesis de investigación se basó en el paradigma cualitativo, ya que el propósito fue describir e interpretar una porción de la realidad teniendo en cuenta el contexto y la cultura desde una perspectiva integradora (Gutierrez, 2006). Más allá del necesario recorte, se ha cotejado material de áreas del diseño, de la programación, del marketing y las ventas, haciendo foco, por supuesto, en la comunicación y el periodismo. Este relevamiento influyó en la forma de construir categorías, relacionar el material y entender las respuestas de los entrevistados.

La perspectiva comunicacional fue por tanto prioritaria y determinante para caracterizar a las aplicaciones periodísticas en español seleccionadas. El análisis se trabajó bajo la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, cuyo enfoque asume en forma privilegiada el análisis del funcionamiento de los procesos de producción de sentido en la sociedad. El binomio discurso-intercambio discursivo adquiere un lugar central porque sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión signifiante (Verón, 1988).

Para Verón, el analista debe posicionarse en el intercambio discursivo, en ese sistema de relaciones que se pone en juego. No sería posible realizar un análisis sólo desde la producción o desde el reconocimiento, ya que el estudio resultaría incompleto. La articulación y la dinámica de desfase entre ambos es lo determinante.

Esta tesis buscó desarrollar una exploración de las condiciones de producción de las aplicaciones periodísticas para Smart TV, de aquellas determinaciones presentes en el proceso que da origen a un texto, y una caracterización aproximada de las condiciones de reconocimiento de esos contenidos, es decir de las determinaciones presentes en el proceso que regula las lecturas.

Para cumplir con estos planteos se realizaron entrevistas semi-estructuradas, que son “aquellas entrevistas en las que el entrevistador parte de un plan general –en el que tiene en cuenta el tema o los temas que desea encarar durante la entrevista– pero se permite que sea el entrevistado quien, durante la conversación, vaya desarrollando cada uno de los temas, con la dirección, profundidad y método que le resulte más atractivo” (Saltalamacchia, 2005). Lo más destacable es que en las guías de este tipo de entrevistas se piensan áreas temáticas a analizar y las preguntas pueden variar dependiendo de las necesidades contingentes.

Durante el proceso se entrevistaron a:

- **Diego Stamato**, actual jefe de producto de la aplicación de video on demand multiplataforma Qubit. Participó en el desarrollo de la aplicación digital de Clarín “Al toque” –destinada a móviles– y en el de las primeras versiones del producto que llevó al medio a los Smart TV.

- **Guillermo Tomoyose**, periodista en La Nación Tecnología y profesor en la Universidad de Palermo.

- **Roger Mantilero**, diseñador y jefe de producto en La Nación. Estuvo al tanto del proceso de desarrollo de la aplicación para Smart TV del diario.

- **Ducxclan**, agencia creativa de la ciudad de México que ofrece, entre otras cosas, crear aplicaciones en Samsung Smart TV. Particularmente se entrevistó a Alfredo Bobadilla, encargado del área de tecnología, y a Christopher Monsalvo, de desarrollo.

- **Ty Ahmad Taylor**, vicepresidente de Samsung Electronics.

- **Julio Bertolotti**, docente en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), productor de contenidos multimediales e investigador. Dirigió el Neo Tv Lab, un espacio para reflexionar sobre los avances de la tecnología en relación a la televisión.

- **Adriano Farano**, CEO de WatchUP, una aplicación móvil de noticias que permite al usuario gestionar diferentes medios y contenidos en un solo lugar. Fue entrevistado en el 2014 durante el Media Party 2014, un evento de periodismo, diseño y programación.

Las preguntas se organizaron temáticamente alrededor de los siguientes ejes:

**Pre-producción.** Objetivo: conocer qué tipo de información se prioriza para ser llevada al Smart TV y la forma en que se piensa su pasaje a la televisión.

**Diseño.** Objetivo: conocer cómo se piensa la distribución de todo el material producido, una actividad que se hace en conjunto con programadores y diseñadores gráficos, entre otros especialistas.

**Perfil Profesional.** Objetivo: conocer las opiniones de periodistas sobre los conocimientos y habilidades que se deben poner en juego en el desarrollo de una aplicación y sobre qué cosas valoran en su equipo de trabajo.

**Público.** Objetivo: conocer cómo las empresas de medios y tecnología caracterizan al público consumidor de aplicaciones en Smart TV.

**Tecnología.** Objetivo: conocer las cuestiones más técnicas referidas al desarrollo del Smart TV y sus potencialidades para los comunicadores.

## 4.2. El juego de las diferencias

En los objetivos de la tesis se remarcó la intención de diferenciar las características de la aplicación para Smart TV de un medio con su “versión” en digital. Se ha omitido al papel y otros soportes por considerarse que la adaptación de contenido es actualmente más pronunciada por el tiempo transcurrido desde la popularización de las páginas web. Prácticamente ya no existen diarios y/o revistas que pongan a disposición en la web el contenido de su versión gráfica sin adicionarle material audiovisual, sonoro y un mínimo de adaptación de contenido.

Siguiendo con Verón este contraste es importante ya que no se puede analizar un único texto (entendiéndose texto como “un paquete de lenguaje que se encuentra circulando en la sociedad, en diferentes formas”) sino que es necesario que sean dos o más de dos. Hay que aplicar el principio de la diferencia, es decir que se puede decir que un texto es diferente a otro en la comparación y describir esa diferencia. Por eso la importancia de la selección de

ese segundo texto que marcará los resultados del estudio.

Para realizar la comparación de textos se diseñó una tabla de análisis para recolectar información. Según Varguillas (2006), lo más importante en esto es la construcción de categorías primarias y secundarias para recolectar los datos necesarios que colaboren al cumplimiento del objetivo central de la investigación. Respecto a la interpretación de los datos, el autor recomienda una detallada descripción de los hallazgos y la visualización gráfica para un mejor entendimiento.





## OBJETIVOS

### General:

Reconocer y caracterizar cuáles son las lógicas de producción de contenido y habilidades comunicacionales involucradas en el desarrollo de aplicaciones periodísticas para Smart TV en los casos de Clarín y La Nación vigentes en el año 2015 en Argentina.

### Específicos:

Caracterizar el contenido de las aplicaciones periodísticas en cuanto a selección, presentación y jerarquización de la información, imágenes y videos en los casos de La Nación y Clarín.

Reconocer diferencias y similitudes con la lógica de construcción de contenido presentada en los portales web de La Nación y Clarín.

Conocer el proceso de desarrollo y planificación de una aplicación periodística para Smart TV a partir de todos los casos seleccionados.

Caracterizar las competencias del comunicador que participa en este tipo de desarrollos.

Describir las posibilidades tecnológicas que ofrece el Smart TV a los fines periodísticos de estos medios.

Describir las formas de consumo reconocidas y caracterizadas por las empresas mediáticas y de tecnología que influyen en el momento de producción, desarrollo y ajustes de una aplicación.



## PARTE 2

# ANÁLISIS





## ACERCAMIENTO AL SMART TV

### 6.1. Ingresos y Navegaciones

El contacto diario con la tecnología digital, ya sea por esparcimiento, estudio o cuestiones laborales, nos ha llevado a adoptar lenguajes y usos que se vuelven cotidianos y nos ayudan a manejar los cambios y avances de cada plataforma o nueva red social.

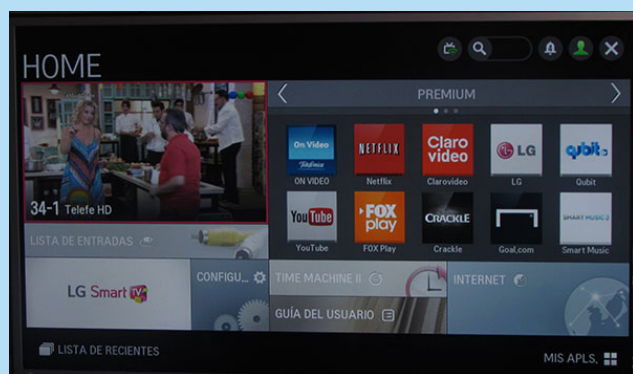
Las preguntas de Facebook- al estilo de “qué estás pensando”, el timeline (línea de tiempo) de Twitter, el funcionamiento de una PlayStore (tienda virtual) o la disposición de iconos en cualquier aparato electrónico de hoy en día, son aspectos que a una gran parte de la población ya no le sorprenden. En forma casi automática uno puede responder “¡Qué lindo día!”, moverse con el cursor por los cientos de tuits que se actualizan a cada minuto, descargarse la aplicación que necesita, y reconocer en la oferta a las marcas que le resultan más familiares. Ingresar a un Smart TV por primera vez pone en juego muchos de estos saberes previos.

Tomando como objeto de análisis el televisor LG 32LB580B, podemos desglosar y analizar los detalles de este proceso.

En principio, nuestra herramienta para navegar es el control remoto. Si cabe una pequeña mención histórica, podemos decir que su origen se remonta a 1955, al menos en su versión inalámbrica, cuando la empresa Zenith Electronics Corporation creó “Flashmatic”. El televisor tenía que disponer entonces de cuatro células fotosensibles, y la persona ser lo suficientemente precisa para apuntar el control remoto, ya que el sistema funcionaba con el impacto de la luz.

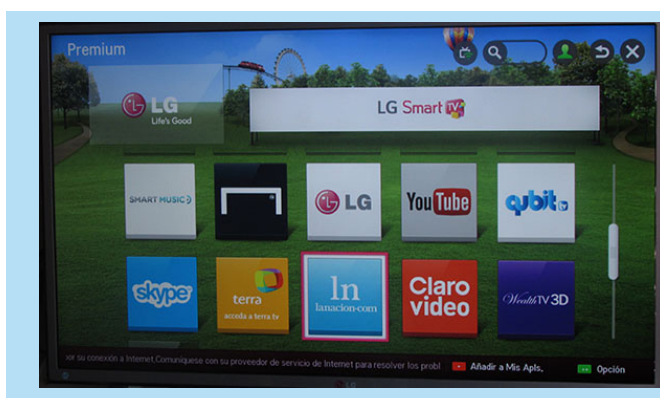
Lejos de eso, actualmente el aparato funciona con tecnología de radiación infrarroja y tiene una enorme variedad de diseños para que sea más atractivo y útil; muchos son universales, permitiendo que funcionen para varios dispositivos.

Continuando, al encender el televisor veremos la televisión convencional, por supuesto sólo si contamos con antena para la TDA o un servicio de cable contratado, sino tendremos una pantalla de LG al estilo Windows con la leyenda “No hay señal”. Para acceder al resto de las funcionalidades, debemos presionar el botón central SMART que está resaltado en azul. La acción nos llevará a una pantalla donde nuestro programa de televisión quedará minimizado, es decir, que se verá más pequeño en relación al resto de las opciones. Podemos elegir entre las siguientes:



- **Lista de entradas:** donde se detallan los dispositivos de almacenamiento que pudiéramos conectar, por ejemplo un disco externo o un pendrive.
- **Configuraciones:** donde se desplegará un enorme menú para modificar cuestiones de audio y sonido, entre otras cosas.

- **Time Machine:** un servicio de LG que nos permite grabar programas en vivo, almacenarlos y luego reproducirlos en cualquier momento.
- **Guía del usuario:** aquí encontraremos explicaciones para los principiantes o aquellos que quieran despejar dudas del funcionamiento del dispositivo.
- **Internet:** acceso a un buscador.
- **Mis APPLS:** significa “Mis aplicaciones” y nos redirige a las aplicaciones que utilizamos usualmente o hemos descargado.
- **PREMIUM:** aplicaciones destacadas que el TV LG trae incorporadas.



Si ingresamos a PREMIUM, podremos ver entre las aplicaciones sugeridas la perteneciente a “La Nación”. La reconocemos rápidamente por su logotipo, los colores y el nombre, lanacion.com. Si le damos OK, nos encontraremos ya dentro de la interfaz, que conceptualmente se define como “el conjunto de elementos de la pantalla que le permiten al usuario realizar acciones como la navegación

de contenidos”<sup>1</sup>. En un sentido práctico, la interfaz es lo que le permite al usuario no encontrarse frente al código puro y realizar un recorrido más intuitivo y visual.

Por último, cabe aclarar que la expresión darle OK refiere a la acción de presionar el botón con dicho nombre en el control, lo que nos permite seleccionar las diferentes opciones. Las flechas del control remoto funcionan a modo de cursor con los movimientos arriba, abajo, derecha e izquierda.

## 6.2. Hacia adentro de LANACIÓN.COM



La marca tiene un lugar predominante dentro de la aplicación. Ubicada en el margen superior izquierdo mantiene la tipografía utilizada en la web (LNBodoni, versión lanzada en el 2000), aunque sus colores no son azul y celeste, sino blanco y celeste para lanacion y .com respectivamente.

Debajo, sobre el margen izquierdo, observamos un menú con las categorías: Inicio, Más vistas, Eco-

---

1 - <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>



nomía, Actualidad, Deportes, Espectáculos, Fotos, Videos, Horóscopo y Clima. Al deslizarnos sobre cada una, estas pasan del color gris al azul. La categoría seleccionada mantiene el color blanco, ya que podemos movernos con el cursor mientras una de ellas está desplegada. *(Ver Figura #1)*

Cuando damos OK a cualquier categoría de noticias, nos encontramos con ocho títulos acompañados de sus correspondientes fotografías; muchas veces el título se ve cortado (se utiliza este símbolo [...]) ya que es demasiado extenso para el espacio concedido en el diseño. *(Ver Figura #2)*

Si volvemos, con el botón de BACK, encontramos en la parte central de la aplicación las “últimas noticias”, que son en promedio los cinco títulos de la última jornada. También suele observarse que los títulos están cortados por la cantidad de caracteres.

Hacia la derecha, en el margen superior, contamos con los datos del clima. La sectorización es clara: Capital Federal, 13 de abril, 2015 (fecha consultada para este apartado en particular), T 19°, H 65% y la figura de un sol.

Debajo, sobre el margen derecho, tenemos nuevamente las secciones de Fotos, con una imagen representativa de la jornada, y videos, con dos miniaturas y sus respectivos títulos, muchas veces también incompletos.

Si le damos OK a la Fotos en el margen izquierdo, con el resto del menú, se desplegarán ocho galerías con sus títulos. Si lo hacemos en el margen derecho lo hará sólo una, cuya imagen es portada de la sección.

Respecto a Videos, si le damos OK en el margen izquierdo también veremos ocho miniaturas con sus títulos. Desde la derecha sólo ingresaremos a los dos que han sido elegidos como más importantes.

Las fotos y los videos tienen un lugar destacado en la aplicación, ya que además podemos ingresar a ellos desde el margen inferior, donde tenemos las opciones: Inicio (rojo), Videos (verde), Fotos (amarillo), Volver (símbolo de Back) y Salir (símbolo de EXIT). La particularidad es que estas opciones no funcionan con nuestro cursor, sino que responden a botones de colores en el control remoto. *(Ver Figura #3)*

Esta mera descripción de lo que nos encontramos en la aplicación da cuenta de cómo se sistematiza el uso de cualquiera de ellas, sea cual fuera el dispositivo sobre el cual se ejecute. El ingreso, la disposición visual en columnas, los menús con categorías y las galerías de imágenes y videos son características repetidas en la gran mayoría de los portales web de noticias. La Nación logró trasladar esa familiaridad al Smart TV con un diseño prolijo y funcional a la información.

## 6.2.1. ¿Qué tan usable es?

Después de saber cómo funciona la aplicación de La Nación, podemos dar un paso más y preguntarnos si realmente está funcionando para el usuario promedio. Por supuesto que, antes de cualquier lanzamiento de aplicación, esta reflexión es obligatoria y se aplica con diferentes metodologías, como un focus group o entrevistas en profundidad a personas que prueban el producto en sus versiones iniciales y final.

En base a la guía del Repositorio Digital de la Universidad del Norte, se puede decir que La Nación cumple con la agrupación visual y de jerarquización, ya que plantea diferentes categorías temáticas que guían y ordenan al lector en su búsqueda. También funciona en forma intuitiva, ya que a través de una mente de consumidor de productos digitales, se puede saber que si se presiona cada categoría se tendrá acceso a material relacionado a ella; o, por ejemplo, si se le da OK a los videos, se reproducirán, más allá de que tal vez no se sepa de antemano en qué calidad o resolución serán visualizados.

Respecto a la accesibilidad, la aplicación cuenta con la posibilidad de aumentar el tamaño de letra de los artículos periodísticos, aunque en forma predefinida el tamaño ya es adecuado. No posee guía de usuario, por lo que supone que quien visite la aplicación podrá navegarla fácilmente.

A fin de cuentas, es una versión a la cual un usuario podría recurrir habitualmente. A nivel diseño, cabe destacar la necesidad de mejorar la cuestión de los titulares, ya que aparecen en varias ocasiones cortados porque la caja de texto predefinida no es suficiente para contenerlos. Esto podría resolverse en programación, redacción o en última instancia con la adaptación de contenido.

### 6.3. Hacia adentro de Clarín

Una de las dificultades que ya hemos mencionado respecto a los Smart TV es que su sistema operativo cambia dependiendo de la marca. Esto condiciona el rendimiento, las ventajas tecnológicas y la visualización de una aplicación según en qué televisor la consultemos. En el caso de Clarín y otras apps,

como Olé y CNN en español, el Smart TV Sony limita la forma en que podemos verlas.



Para ingresar a la aplicación de Clarín debemos presionar el botón HOME, luego movernos con el cursor hasta la opción “todas las aplicaciones”, darle OK, buscarla y simplemente ingresar. Al hacerlo, nos encontraremos con una pantalla sencilla, de fondo negro con once cuadros. En cada uno de ellos se nos especificará la sección de la que se trata: Mundo, Policiales, Sociedad, Deportes, Viajes, Entre Mujeres, Web Tv, entre otras. Cabe aclarar que, en algunos casos, la sección no está claramente indicada, sino que el cuadro aparece simplemente con la leyenda “Clarín.com” y sólo pasando el cursor por encima vemos debajo el nombre correspondiente. (*Ver Figura #4*)

En el margen superior izquierdo podemos ver el logo de la marca y la aclaración “diario online en español”. El margen inferior izquierdo está reservado para que veamos, como se indicó anteriormente, el nombre de la sección. En el inferior derecho sólo vemos la cantidad de cuadros disponibles, en el caso particular del día analizado (4 de junio del 2015), contamos con once opciones.

Al elegir cualquiera de las secciones con las que contamos y dándole OK, nuestra nueva pantalla puede tener subsecciones. Por ejemplo, en Política tenemos “Elecciones 2015” y “Política”. Al lado de cada una tenemos videos relacionados, con duraciones breves y diferentes procedencias, como extractos televisivos, web, producción especial y grabados en teléfonos celulares. (Ver Figura #5)

### 6.3.1. ¿Qué tan usable es?

Retomando la publicación del Repositorio Digital de la Universidad del Norte, podemos analizar la forma que el diario ha elegido para mostrar sus contenidos. Aunque Clarín utiliza la agrupación visual, con cuadros en los que observamos las categorías, cae en el error de no verificar que en cada uno aparezcan correctamente. Que a primera vista no sepamos de qué se trata ese cuadro dificulta la navegación y no cumple con una correcta jerarquización.

Periódicamente algunas secciones se modifican o se suman nuevas, y esto desorienta al lector, cuando podría, visualmente, darse cuenta de que determinados cuadros van a variar en el tiempo pero otros no (como sociedad y política). El contenido, presentado en videos, también llama la atención por no permanecer en el tiempo a modo de archivo; todos los días se renuevan, a veces aparecen apenas uno o dos, y no podemos ver los anteriores.

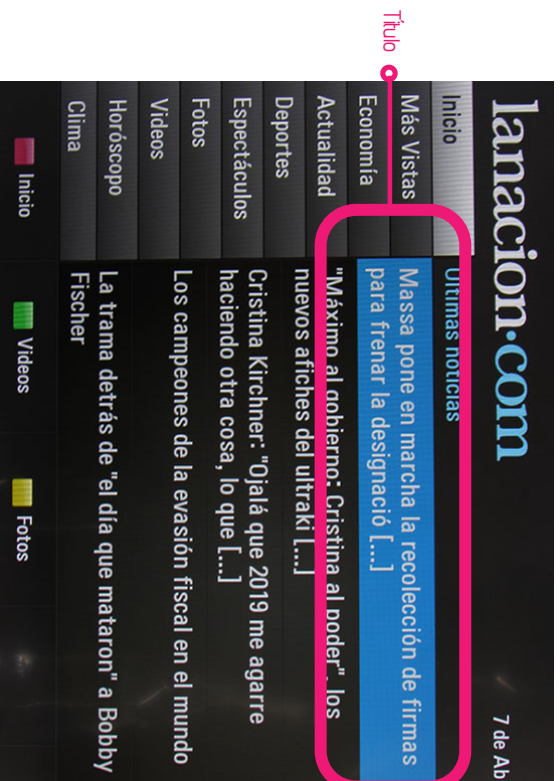
Es eventualmente una aplicación intuitiva, que no necesita de guía de usuarios. Rápidamente aprendemos a navegarla y podemos acceder a todas las opciones que nos presenta. Sin embargo, a nivel diseño y contenido resulta simple y todavía puede mejorar en varias cuestiones.



MENU  
PRINCIPALSECCIÓN  
SELECCIONADA

## DESCRIPCIÓN:

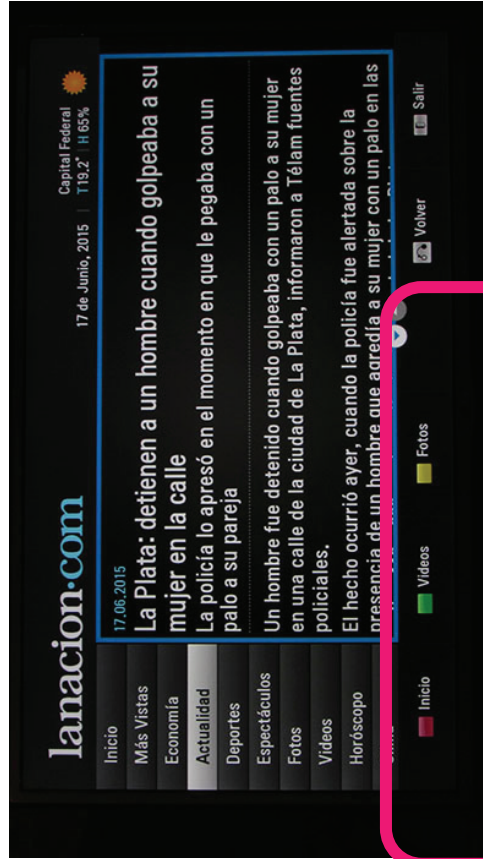
Aquí encontramos las categorías, **Inicio**, **Más Vistas**, **Economía**, **Actualidad**, **Deportes**, **Espectáculos**, **Fotos**, **Videos**, **Horóscopo** y **Clima**. La sección actualidad esta seleccionada, por lo que la vemos de color blanco. A su derecha una de las noticias ya fue seleccionada.



## DESCRIPCIÓN:

Observamos el título de la noticia cortado ya que no ha sido adaptado al espacio concedido en el diseño.

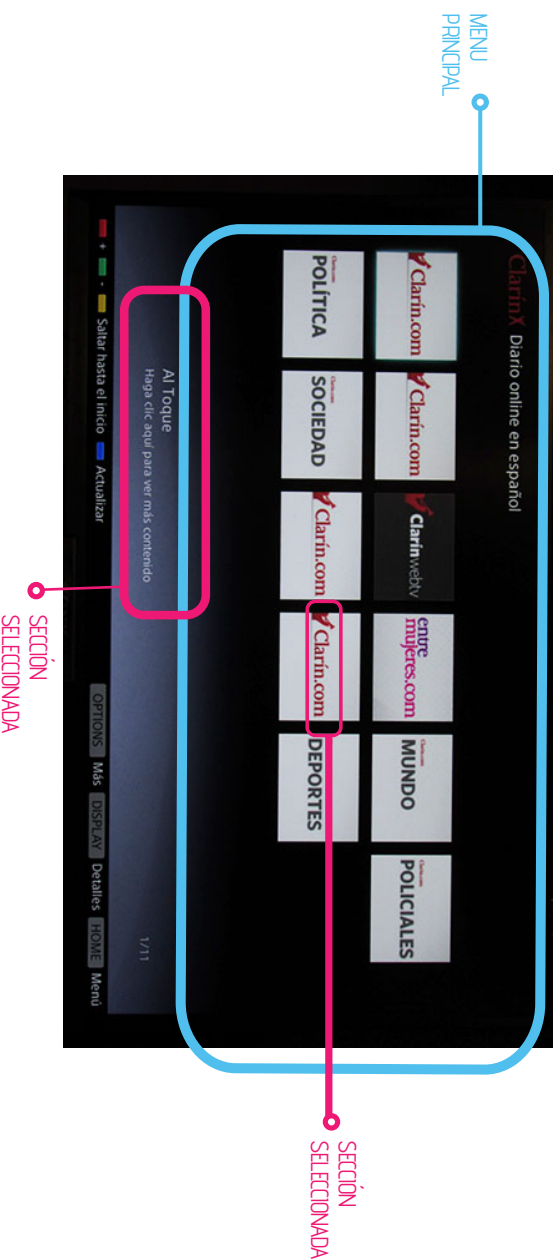




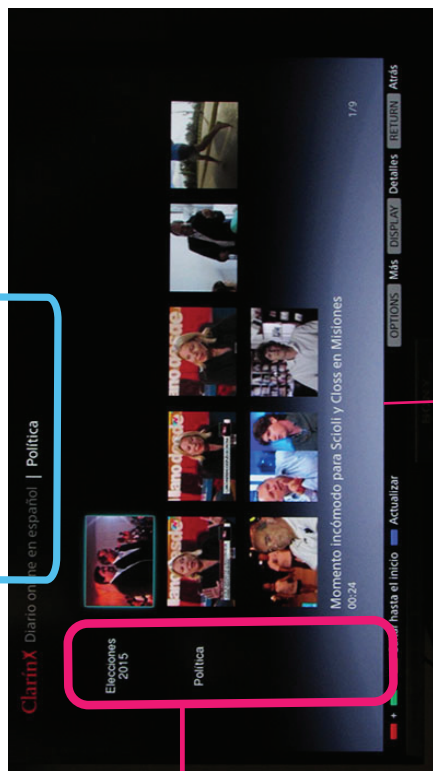
Menú alternativo

## DESCRIPCIÓN:

En el margen inferior las categorías de videos y fotos adquieren gran relevancia. El acceso a ellas se da a través de los botones de su mismo color en el control remoto.

**DESCRIPCIÓN:**

En la primera pantalla de la aplicación vemos el menú, dividido en once categorías. Cabe destacar que algunas no especifican claramente de qué tratan. En el ejemplo, al pararnos sobre Clarín.com, vemos debajo que se trata de la sección Al Toque.

MENU  
PRINCIPAL

SUBMENU

SECCIÓN  
SELECCIONADA

## DESCRIPCIÓN:

Al hacer click sobre la sección Política del menú principal se despliega esta pantalla, en la cual durante la fecha de observación (Junio 2015) se dividía en las secciones Elecciones 2015 y política.



## LOS PRIMEROS PASOS HACIA UNA APLICACIÓN

### 7.1. Ideación y Desarrollo

Ante la inquietud de querer realizar un nuevo producto digital con la marca y el contenido de un medio, el primer paso es acercarse a una empresa de desarrollo, que usualmente está en condiciones de ofrecer los servicios de planeación, programación y diseño de una aplicación para diferentes dispositivos. Aunque empresas de medios cuenten con jefes de producto, encargados justamente de la gestión total de un producto y de las cuestiones relacionadas al marketing, la acción de programar una aplicación es una actividad que suele tercerizarse.

En México, una de las empresas que realiza estas tareas es Ducxclan, que en el terreno de las aplicaciones para Smart TV ha dedicado sus esfuerzos al desarrollo específico para la marca Samsung. Alfredo Bobadilla, encargado del área de tecnología, asegura que una de las cosas más importantes es generar interacción entre el usuario y la televisión, y que para eso una de las herramientas fundamentales es el teléfono celular, ya que forma parte de nuestro ecosistema de medios.

“Por ejemplo, la navegación a través del control remoto es complicada. Por eso nosotros buscamos integrar a los móviles, que te dan libertad y se convierten en un control amigable. Al teléfono lo puedes adaptar, ya sea horizontal o verticalmente, y tiene controles que te son familiares”.

Pero ciertamente, lo primero que un líder de marca debe saber es que tiene que contar con un buen contenido. La aplicación es simplemente una de las

tantas formas que existen de hacer llegar información gráfica, fotos y videos a la gente. Si se opta por tener una y estar presente en determinado televisor, debe funcionar correctamente y aportar un diferencial a la experiencia de consultarla y no ver lo mismo que en la web. Una opción puede ser ofrecer contenido exclusivo o aumentado.

“Lo que estamos buscando ahora son medios importantes, diarios, revistas, canales de televisión. Muchos tienen una comunicación clásica, pero la idea es darle una vuelta. Ahora estamos trabajando con Récords y Tvnotas, un diario deportivo y una revista de espectáculos locales; ellos tienen portales web pero no hace muchos años. Récords tiene un millón de visitas diarias y el 10% es a través del Smart TV; la gente se complica entrando al navegador y buscando la web, y eso es una oportunidad para aprovechar”.

El valor destacado de la marca es que logra que la gente acceda a su contenido, incluso cuando esto no es fácil. Detectar ese comportamiento asegura en parte que una aplicación bien formulada genere aceptación.

El proceso de planeación es el más extenso, ya que durante él se definen el concepto, el mapa de navegación, los menús y las funcionalidades, entre otros aspectos troncales. “La intención no es que quede bonito y ya, sino que todo tiene un por qué”, asegura Bobadilla.

Su compañero, Chistopher Monsalvo, encargado del desarrollo en la misma empresa, aboga por la usabilidad del producto; la aplicación, más allá de su temática, debe ser cómoda de usar y tiene que estar sumamente planificada.

“Hay ejemplos interesantes de aplicaciones periódicas como la del periódico La Reforma. En ella hacés click sobre la nota y te la lee, eso es muy innovador, le sacan provecho a la tele. También usan gran cantidad de videos (...) Por otro lado, la radio MBS noticias tiene su streaming por la televisión y trae comentarios adicionales. Además, se escucha mucho mejor que en un smartphone o en la computadora”.

Monsalvo identifica que el gran problema de las empresas de medios es que: “Ven la tele como una tableta grande y nada más, entonces se van por el lado de mostrar mucha información y no explotan los recursos del Smart TV. Los últimos modelos de televisores incorporan cámara, micrófono y un control que tiene una especie de acelerómetro. Pero no se aprovecha todo eso; casi el 95% de aplicaciones son literales, muy planas: menú, click, imagen, menú, click, texto”.

## 7.2 ¿Cómo definir el contenido? Las limitaciones y exigencias de la televisión

Una de las cosas que más condiciona el contenido que pensamos para una aplicación para televisión es que aún hoy, con todos los avances tecnológicos que hemos atravesado, sigue teniendo un lugar central en la casa. Por lo general, la ubicamos en el living, el comedor o la cocina, espacios que la familia comparte.

Desde Duxclan identifican que esto predetermina sustancialmente el consumo: “Frente a la computadora estás tú solo, lo mismo frente al teléfono, que es sumamente personal. Pero en cambio la televisión es familiar, la puede usar desde un niño de cinco años hasta un abuelo”. Esto implica que debe

funcionar perfectamente, respetando las normas ya vistas de usabilidad, siendo atractiva para diferentes generaciones y haciendo público un contenido apropiado.

Diego Stamato, quien estuvo a cargo del desarrollo de aplicaciones en Clarín entre el 2006 y el 2014, y actualmente es jefe de producto en Quick. tv coincide con esta visión. “El televisor se convirtió en un centro de entretenimiento, entonces el contenido debe ser familiar, porque suele ser el centro del living...les tiene que interesar a todos. La persona lo usa para ver series, para ver Netflix, pero también para los juegos. Entonces los contenidos para el Smart TV tienen que estar cerca de eso que se consume en un espacio físico como es el living. Si hablás de algo demasiado lejano hay una ruptura”.

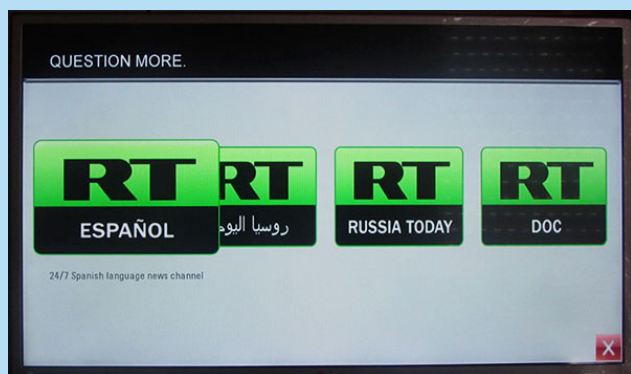
Y sin lugar a dudas, no podemos olvidar que la televisión es audiovisual puro. Al pensar la aplicación eso debe estar presente, ya que la tendencia a no abandonar el texto de las noticias, replicándolas como fueron publicadas en la web o con sutiles modificaciones, no coincide con el lenguaje predominante en el dispositivo.

A fines del 2013, el Instituto Reuters lanzó su edición anual del “Reporte digital de noticias”, en el cual puso de manifiesto encuestas en países europeos para conocer el modo de consumo de noticias. Esta vez incorporó los Smart TV, y concluyó que los brasileños (13%), italianos (12%), franceses (11%) y españoles (11%) utilizan los “televisores conectados” para ver las noticias tres veces más que los niveles observados en Estados Unidos e Inglaterra (Nick Newman y David Levy, 2013).

Lo más destacado es que los entrevistados “estu-



vieron fuertemente de acuerdo en que les gustaría tener más control sobre la programación de contenido de noticias, como en una pc”, un dato importante para aquellos que deseen llevar canales de noticias a una aplicación. Un caso ya en marcha es el de la cadena rusa RT, que no incorpora estas posibilidades. Al ingresar a la aplicación nuestra primera opción es elegir el idioma en que queremos verlo: español, árabe o inglés. Luego, nuestra actividad simplemente se reduce a ver la señal por streaming, con el mismo formato y sin opciones extras, tal cual lo veríamos por la señal rusa.



Siguiendo con el informe, “Cuando se le pidió a toda la muestra que se exprese sobre el potencial interés en diferentes tipos de servicios de noticias on demand en un televisor, la preferencia fue por contenido de video y por alerta de noticias. De lo contrario, el contenido on demand más popular era el clima (53 % Francia y 48 % del Reino Unido).

Si consideramos que estas respuestas podrían ser similares en nuestro país, y tenemos en cuenta además las cuestiones del lenguaje propio que ha desarrollado la televisión, lo visual debe ser el valor

fundamental de una aplicación. El video y las galerías de imágenes son herramientas que permiten al comunicador contar brevemente, y contundentemente, una historia. Además, permite al medio adecuarse al contenido bajo demanda, ya que podría generar cápsulas audiovisuales que no respondan al “vivo” sino que resuman información o presenten personajes o hechos con otras lógicas narrativas.

El año pasado (2014), el Instituto Reuters repitió el estudio y siguió profundizando estos temas. “Nuevamente no preguntamos sobre el tipo de contenido al que se accede a través de la televisión inteligente en el Reino Unido y Francia, y sobre posibles características interactivas. En el Reino Unido, la mayoría de los encuestados utilizan los servicios de noticias basados en texto en su televisor. Las principales emisoras ofrecen servicios de noticias de texto digitales con un poco de video. En Francia, por el contrario, la mayoría de los consumidores utilizan los servicios de video, y los de noticias basados en texto en forma secundaria”.

Además se reveló que “en el Reino Unido y Francia, los tipos de noticias más populares son las noticias serias, las locales y las actualizaciones meteorológicas. En términos de funcionalidad futura, las personas siguen interesadas en ser alertadas por las noticias mientras ven otro programa. En ambos países, el 57% de los que usan su televisor inteligente para las noticias dijeron que estarían interesados en una superposición de noticias en pantalla”.

Esto demuestra las particularidades del consumo según la región, y también nos alerta sobre cuán interactiva debe ser una aplicación para satisfacer al usuario. Los entrevistados aportan que quisieran

alerta de noticias, una opción que eligió, por ejemplo, Clarín con su versión para teléfonos móviles “Al toque”. Todos los días, el medio recuerda las noticias más importantes de la jornada, y por supuesto informa inmediatamente sobre el fallecimiento de figuras importantes, estados del tránsito (de Capital Federal) y resultados de partidos de fútbol.

Las mismas personas consultadas sobre si estarían interesadas en que la pantalla permitiera una vuelta de tuerca en la forma de contenidos, dieron la opción de la superposición de pantallas. En cuanto a una aplicación netamente periodística, podría pensarse en mostrar PDF de documentos mientras en un video se informa sobre una investigación, un reto que ya se está pensando.

Con una visión macro, el vicepresidente de Samsung, Ty Ahmad Taylor, considera que todavía hay más incertidumbre que una línea de trabajo definida, aunque hay ciertas cuestiones evidentes que observa en base a las miles de aplicaciones de la marca.

“El periodismo logrará ser atractivo trabajando con video a disposición de la gente (on demand), que es lo más cercano al ecosistema (enviroment) del Smart TV. En cuanto a cómo captar la atención con los temas, la búsqueda de contenido es lo que más difícil resulta, es un problema que toda la industria está tratando de resolver”.

Cuando Ty Ahmad Taylor se refiere a enviroment debemos pensar en que a la hora del desarrollo consideremos las costumbres que las personas están incorporando en cuanto a la tecnología del Smart TV. Tener mucho contenido a disposición para verlo cuando gusten es una de ellas.

A fin de cuentas todos los entrevistados coinciden en la importancia del video, de pensar en el público, en las formas de consumo, y en el ecosistema que se genera alrededor del Smart TV a la hora de planificar una aplicación y su contenido. Es prestar atención ante la novedad.

## CAJA DE HERRAMIENTAS

## 8.1. El dispositivo al servicio del comunicador

“Antes que una revolución, el periodismo transita por una evolución hacia otras formas de contar historias atractivas (...) Los dispositivos tecnológicos afectan con rediseños (remix) constantes prácticas y saberes culturales”<sup>1</sup>, asegura Federico Corbiere, docente en Legislación Comparada y el Seminario de Periodismo Digital en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Su reflexión nos da el puntapié para pensar que el comunicador se encuentra año a año ante la novedad de dispositivos como el celular, las tabletas, la computadora y los Smart TV, que a la vez con el tiempo van sufriendo modificaciones en su hardware (parte física del dispositivo) y software (soporte lógico o informático). Ante eso, sus prácticas profesionales también se modifican, porque desde el área de programación, diseño y producto se les exigen ciertas consideraciones a la hora de realizar una nota: extensión (un requisito que siempre fue importante, desde el papel), forma de titular, uso de imágenes y videos, links, mapas y otros contenidos multimedia.

Es inevitable que el comunicador interiorice estas cuestiones y se vuelvan parte de su cotidiano. Retomando la teoría de Raymond Williams, la existencia del avance técnico se justifica y cobra sentido a partir de las apropiaciones y usos de las personas.

---

1- <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-244231-2014-04-16.html>

*El Smart TV es, como ya hemos mencionado, sólo un medio más que puede elegirse para comunicar una información. Al optar por él debemos ser creativos a la hora del desarrollo y el funcionamiento diario de una aplicación.*

Diego Stamato, quien lideró el desarrollo de la aplicación de Clarín para Smart TV y para celular, reconoce que este proceso de “apropiación” del dispositivo lleva tiempo, y que hay errores previos antes de definir una forma de trabajo.

“Cuando estuve a cargo de las implementaciones y proyectos de nuevas plataformas siempre estábamos haciendo lo mismo y sentíamos que no era el camino. Hacíamos una app para una tableta o para un televisor y llevábamos el mismo contenido, con casi el mismo diseño y todo. De a poco te das cuenta que cuando hacés algo para una plataforma hay que ver si ese contenido va, o si en realidad habría que generar un contenido propio. Desde el papel, por la web y al mobile era siempre lo mismo. Cuando pensás desde cero no estás atado a esa tradición y todo sale diferente. Además se aprovecha o se intenta aprovechar todas las capacidades y usos de un dispositivo”.

Con “Al toque” se logró que una redacción de alrededor de nueve periodistas se dedicara exclusivamente a pensar y redactar noticias para ser leídas en el celular. Stamato cuenta las características que diferencian al desarrollo mobile de la versión gráfica: “La inmediatez con la realidad, el tono comunicacional de las notas, la cantidad de notas; se usan mas herramientas web y mobile para saber lo que está pasando. Hay una o dos encuestas diarias. Hay más importancia al contenido y no tanto al diseño.

El equipo de redacción monitorea redes sociales, tv, radio, y cables de agencias para generar el contenido. La aplicación además se alimenta de servicios automáticos como el clima, minuto a minuto de deportes, horóscopo y datos del tránsito”.

Y continúa: “Al Toque tiene una presentación temporal de los temas que están sucediendo y no como una portada de un sitio web. Además para casos importantes se utiliza el push notification (alerta de noticias) como forma de comunicación de las noticias”.

Darío Gallo, editor jefe en Clarín, quien participó en la ideación del Al Toque, escribió en su blog personal de Medium una reflexión muy pertinente respecto a las habilidades que hoy requiere un profesional de la comunicación: “(...) el cambio radical empieza en las redacciones. Para ello hay que formar nuevos medios, con redactores con intereses similares al potencial público (...) El nuevo medio requiere nuevos periodistas que sepan captar las tendencias, recortarlas y mostrarlas para aquellos que necesitan estar al tanto sin tener que bucear por ellos mismos”. Aunque el foco de Gallo esté en el móvil, sus palabras son reveladoras también en cuanto al Smart TV, un medio con un lenguaje en desarrollo (con televisión e Internet como gigantes padres) que necesita de periodistas capaces de entender a sus usuarios y ofrecerles contenido apropiado y de calidad.

Finalmente, retomamos una reflexión del periodista y teórico Omar Rincón que nos invita a una vigilancia de nuestra práctica profesional: “Tenemos que reconocer que cada dispositivo es único y que hay que aprender/saber contar respetando cada

especificidad (cine, tévé, video, Internet, celular...) y tener qué contar (habitar con sentido la experiencia de la vida)” (Pauloni, 2013).

## 8.2. El trabajo en la redacción: periodismo y tecnología

“El nuevo comunicador es un dj de todo lo que se produce en la red, en lo mediático, en lo cultural. El dj es quien comunica al proponer una experiencia, proponer un ritmo, componer una ola en la cual moverse y fluir” (Pauloni, 2013)”. Esta es una de las definiciones más apreciadas encontradas en “Tv Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas”, que claramente pone al comunicador en un lugar que le exige conocimiento multidisciplinario, creatividad, adaptabilidad y la capacidad de instruirse por sí mismo en cuestiones específicas.

Guillermo Tomoyose, periodista en la sección de Tecnología de La Nación, trabaja desde hace siete años en el medio, que cuenta con su versión web desde hace quince años aproximadamente, y que en el último tiempo se ha diversificando estando presente en diferentes dispositivos y sistemas operativos.

Respecto a la aplicación para Smart TV de LN, Tomoyose dice: “No es algo a lo que nosotros accedamos o tengamos a mano. De hecho, el trabajo de lo que es el contenido siempre fue más que nada por referencia, con lo que nos contaban los desarrolladores, o si nos cruzábamos con alguien de digital, pero muy rara vez, que yo recuerde, participamos activamente. Siempre se genera el contenido para la web y a partir de ahí se hace todo el recorrido, el camino de adaptación para las distintas pantallas”.



Los mayores intercambios se dan para lograr que los contenidos adicionales que se utilizan en las notas, llamados embeds<sup>2</sup>, sean visibles tanto en las notas en su versión web, como móvil (teléfonos y tablets) y para Smart TV. Una de las herramientas que a veces entra en conflicto es Infogram, que permite crear infografías y diagramas en forma online, que se ve muy bien en el “desktop” y no tanto en el móvil.

Saber cómo manejar diariamente estas herramientas marca un diferencial en los periodistas, porque les da mayor poder de crear contenido para reforzar sus artículos (estadísticas) o hacerlas más atractivas por su contenido visual (galerías).

Tomoyose ha buscado concentrarse en la visualización, en el uso del Excel y de las fórmulas para trabajar con bases de datos. “Mucho es autodidacta, y otro poco son capacitaciones internas; tenemos a veces algunos talleres en el diario que apuntan a trabajar mapas digitales, visualizaciones, Excel (...) Hay ciertas cosas del uso de las herramientas que entiendo, pero cuando tengo que empezar a programar apis<sup>3</sup>, interactuar con el acceso a bases de datos, ahí sí se me complica”.

En cuanto a su visión del periodismo y la tecnología, opina: “En general veo que hay experimentación, interés por probar diferentes herramientas, pero todavía creo que sigue siendo un grupo reducido el que puede llegar a innovar. Siempre son las mismas personas. No veo que haya alguna tendencia a hacer más visualizaciones de datos, siempre lo veo en LN data (...) Los mapas se limitan a marcar

---

2 - Se trata de códigos que se “incrustan” en diferentes páginas webs/blogs para mostrar videos, imágenes, música y otros contenidos multimedia.

3 - Interfaz de programación de aplicaciones.

un punto y hay un montón de otras cosas que se pueden hacer. Pero también es una realidad que ese tipo de cosas requiere gente, equipo y dinero, entonces creo que por eso los medios tratan de marcar prioridades”.

Las dificultades de tiempo y dinero para emprender un proyecto, y también las prioridades que cada empresa de medios tiene, son factores que influyen en que muchas de las apps que se lanzan al mercado -por la simple razón de “tener presencia”- no tengan profundidad. Su diseño y el contenido que periódicamente ofrece no llega a tener en cuenta totalmente a las personas que la van a consumir.

Roger Mantilero, jefe de producto de La Nación, recuerda que el proyecto de la aplicación para Smart TV del diario estuvo coordinado por un responsable de negocio digital y fue desarrollado de manera externa. “Hoy por hoy la aplicación no tiene mantenimiento, está igual desde que se lanzó. En caso de cambiar algún feed<sup>4</sup> de información, el equipo interno de programadores se encarga (...) Cuando se la diseñó, se tuvo en cuenta los fondos oscuros para que el brillo de la pantalla no dificultara la lectura. La tipografía es bastante genérica para que se visualice en la mayoría de los Smart TV y tiene una navegación compacta para que no sea complicado acceder a las secciones, teniendo en cuenta las dificultades del control remoto”.

---

4 - Un «Archivo RSS» o «Feed RSS» es un archivo generado por algunos sitios web que contiene una versión específica de la información publicada en esa web. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama “ítem”. Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o URL a la página web de origen o que contiene el texto completo. (<http://www.microsiervos.com/archivo/general/que-es-un-feed-rss.html>)

Mantilero explica que actualmente la empresa está focalizada en las versiones móviles del diario, y por eso no realiza un seguimiento del desarrollo para Smart TV ni están al tanto de las repercusiones o accesos que se dan a través de él.

### 8.3. La importancia de la interdisciplinariedad

Entendemos que un estudio o actividad es interdisciplinaria cuando “se realiza con la cooperación de varias disciplinas”<sup>5</sup>. Es una premisa simple y fundamental para planear, diseñar y construir un producto digital con impronta periodística.

La consultora Kambrica, dedicada entre otras cosas al diseño, relevamientos y capacitaciones, entrevistó<sup>6</sup> a Luciana Godoy, diseñadora de interacción en TN, encargada de todos los productos digitales periodísticos de Artear. El equipo del que forma parte está compuesto por dos periodistas con experiencia en medios digitales, tres desarrolladores front-end<sup>7</sup> y un analista de tráfico (web analytics). El caso es relevante para esta tesis, en cuanto a que el diseño, el contenido y los profesionales elegidos para encarar el proyecto- todos con especialidades diferentes- mantienen equilibrio y piensan en la experiencia de usuario y en la usabilidad del producto final.

Aunque el periodista no sea concretamente quien diseñe una aplicación, pues su función principal es

---

5 - Real Academia Española

6 - <http://www.kambrica.com/ux-aplicado-un-caso-real/>

7 - “Son los encargados de maquetar la estructura semántica del contenido (HTML), codificar el diseño en hojas de estilo (CSS) y agregar la interacción con el usuario (Javascript)”. <http://www.cristalab.com/>

pensar qué contenidos son mejores para ser visualizados y generarlos, que conozca los pasos se convierte en un plus ya que entenderá mejor cómo puede colaborar. En la entrevista, el proceso descrito –mejoramiento de las aplicaciones vigentes– comienza con un análisis de lo que está funcionando y lo que no; luego sigue la generación de mockups, que son bocetos de baja calidad para ilustrar cómo se verá un diseño en general; y si son validados por la empresa se pasa al diseño y la programación propiamente dicha.

Luciana Godoy tiene muy presente que la experiencia del “usuario interno” es el próximo desafío para el equipo. “Cuando quise hacer una nota de prueba me di cuenta de lo difícil que es usar la herramienta que tienen que usar los periodistas. Y eso que yo trabajo de esto (...) Si los periodistas tienen mejores herramientas, van a producir mejor contenido, y eso va a impactar positivamente en el producto final. Por eso, logré que aprobaran mi próximo proyecto: mejorar las herramientas que usan los periodistas para generar el contenido”.





## EL PRODUCTO FINAL

### 9.1. Clarín y La Nación, dos modelos de aplicaciones que despegan de la web

Para llevar adelante la comparación entre las aplicaciones elegidas en los objetivos de esta tesis, se realizó un cuadro de análisis (ver anexo) con las categorías: Fecha de revisión- para tener un registro minucioso, que también se hizo a nivel de fotografía y capturas de pantalla-, Noticia en Smart TV -considerando aspectos generales como título, bajada y cantidad de párrafos en el caso de texto; y título y duración en el caso de videos-, Portal Web -búsqueda de la misma noticia para chequear diferencias y similitudes en las versiones-, y Observaciones generales-apreciando el uso de material multimedia, dificultades o aciertos en la lectura o reproducción del video, entre otras cosas. Estas categorías surgieron de las necesidades de la propia investigación, con la posibilidad de agrupar características e información para facilitar la comparación de textos, entendidos desde la perspectiva de Eliseo Verón, como unidades significantes.

En total se han relevado tres notas durante siete días aleatorios de las aplicaciones de La Nación en el televisor LG y Clarín en el televisor Sony, variando las secciones para tener un panorama más amplio de la forma de presentación de las diferentes noticias.

### 9.2. Caso La Nación

Lo primero destacable es que las 21 noticias seleccionadas aparecen en el Smart TV con el mismo título, bajada y cuerpo de nota que la versión que

podemos leer desde la computadora. Muchas veces también incluso utilizan las mismas fotografías y epígrafes (en los casos en los que no, no hay una modificación sino simplemente una omisión de incorporar material en el Smart TV). Esto nos marca que no hay retoques ni adaptaciones en los contenidos, sino simplemente un pasaje de dispositivo. Es por esta razón, tal vez, que no hay una estandarización y encontramos en el Smart TV tanto noticias de apenas tres párrafos como de once o trece, lo cual es incómodo de leer en el televisor, más allá de la letra apreciablemente legible por la que optó La Nación.

Uno de los problemas detectados es que los títulos aparecen cortados en 11 de las 21 noticias, por ejemplo: “Salta abre el calendario electoral con una disputa que tendrá impacto n[...]”<sup>1</sup> de la sección Actualidad del día 12 de abril; el título completo- una vez que se ingresa a la noticia- termina con nacional. También en “El tribunal que bajó la pena a Felisa Miceli está a cargo del juicio or[...], de la sección Últimas Noticias el 6 de abril, que termina en “...oral contra Amado Boudou”.

Sólo en uno de los casos hay un cambio de titulación: en la noticia del 19 de junio en formato video, que en el Smart TV aparece como “Nuevo video del choque de [...]”- que termina en Temperley- el cual no nos ofrece demasiada información. En web el título fue “El video de la cabina del tren que chocó en Temperley: el motorman no conducía la formación”. Una posible respuesta a la modificación responde a que en web hay un tratamiento de la noticia más

---

1 - De ahora en más se utilizará el símbolo [...] para indicar las noticias cuyos títulos se ven cortados en la home o pantalla inicial de la aplicación o sección a la que pertenece.



extenso, con texto e ilustraciones, mientras que en el Smart TV sólo es posible acceder al material audiovisual, sin contextualizaciones. La baja calidad del video (filmado por los testigos) dificulta además comprender totalmente los pormenores del hecho. En relación a los elementos de titulación, cabe decir que los subtítulos no están debidamente diferenciados. En el total de los casos mantienen la misma tipografía, tamaño y color que el cuerpo de la nota, además de que en muchos casos no se ofrece un “aire”- un espacio indicativo- que nos permita darnos cuenta de que se trata de una separación. En más de una lectura rápida no se percibe. En cambio en web, el subtítulo suele ser de color blanco con el fondo celeste característico del medio.

Otro de los detalles a corregir en las noticias, es verificar que los elementos adicionales embebidos, como mapas, contenido y botones de redes sociales e ilustraciones interactivas (infografías) funcionen debidamente. Por ejemplo, en la noticia del 20 de junio de la sección Últimas noticias, “Juan Martín del Potro evoluciona de su operación y comenzó su rehabilit [...]ación”, los tuits que fueron insertos en la web (y aportaban a conocer más sobre la situación del deportista) no se visualizan en el Smart TV, simplemente vemos código. *(Ver Figura #6)*

Por otro lado, a un nivel más primario, en el Smart TV no lo notamos, pero al ir a web con cualquiera de las noticias nos encontramos con varios links que se pierden en el traspaso de dispositivo.

El 17 de junio, en la sección Economía, la noticia “El acuerdo Scioli-Zannini presiona al m[...]ercado y el dólar blue se acerca a 13”, aparece en web con una infografía interactiva que no se ve correcta-

mente en la aplicación. El valor de este elemento es proporcionar al lector los valores del dólar oficial, informal y tarjeta en tiempo real y con su evolución, aclarando incluso que se trata de un “Gráfico actualizado a diario. Para ver en detalle, seleccione el rango de tiempo de su interés”.

Respecto al material audiovisual que acompaña a las notas, debemos recordar que la aplicación cuenta con secciones específicas de Fotos y Videos. En las otras noticias encontramos puntualmente texto, y en 18 de las 21 noticias al menos lo acompaña una fotografía ilustradora, con epígrafe, que es la misma utilizada en web. En caso de que se utilice más de una fotografía, la primera es la que vemos en la HOME de la aplicación o la sección correspondiente, convirtiéndose en una especie de “portada”. En la noticia del 20 de junio, de la sección Economía, titulada “El precio de las naftas y el gasoil en [...] el país está entre los más caros de la región”, no hay ninguna fotografía, lo que rompe con la estética de la HOME principal y la de las aplicaciones. En web, la misma noticia tiene imágenes y una infografía que compara los precios en el tiempo.

Respecto a la sección Videos, los tres que se han relevado no figuran en la web. El 7 de abril se publicó “Tarta rústica de calabaza”, video de apenas 12 segundos con una receta con fotografías, música y leyendas con cada paso; también el mismo día, “Cristina cuestionó una edición [...] rial de La Nación”, video de poco más 5 minutos que era un recorte de la cadena nacional; y finalmente, de la misma fecha, “Graciela Ocaña entrevistada”, un material propio con logos del medio al inicio y al final, de 5 minutos. La variedad nos indica también que no existe un parámetro de extensión, calidad de imagen o fuente

determinada (*Ver Figura #7*). El manejo de la cuestión de videos en La Nación online es diferente, en la web no existe una sección específica pero sí etiquetas donde podemos ver material audiovisual (propio y replicado de agencias o testigos de determinado hecho) en diferentes notas.

Por último, cabe destacar que en la aplicación no hay posibilidad de manifestar ninguna opinión sobre el contenido, mientras que en la web del diario tenemos la posibilidad de compartir las noticias en redes sociales o comentar. Esto es importante, porque el Smart TV tiene el desafío de combinar la comodidad de ver televisión –acostados o sentados en un sillón, en un plan de esparcimiento- con la acción de usar internet –usado para estudiar, trabajar, jugar o comunicarnos, entre otras cosas-, algo complicado y que en este caso se queda a medio camino, porque nos limita a ver en un contexto en el que estamos acostumbrados a decir.

### 9.3. Caso Clarín

En la web tenemos una gran cantidad de secciones generales y subsecciones, que generalmente son las que se replican en el Smart TV, como: Estilos (Entre Mujeres, Todo Viajes y De autos), Deportes, Mundo, Sociedad, Política y Policiales. Cabe aclarar que día a día en el Smart TV estas secciones van cambiando, dependiendo del contenido a publicar y de los acontecimientos importantes de la semana, como por ejemplo “Elecciones 2015”, que se sumó en un momento fuerte de campañas políticas previo a las PASO.

Para comenzar cabe destacar nuevamente que las 21 noticias seleccionadas aparecen tanto en el Smart TV como en la Web. Lo clave es que, al

igual que en La Nación, los videos en la aplicación sólo tienen un título y muchas veces son pequeños fragmentos totalmente descontextualizados. Esto denota que se está pensando en un contenido audiovisual a modo de “cápsulas” muy breves, pero el problema es que a pesar de su corta duración deberían comprenderse en sí mismas y no obligar al usuario a trasladarse a la web para tener una idea completa de lo que haya pasado.

En la web, los mismos videos adquieren destinos diferentes. Uno es ser publicados como en el Smart TV, sólo con un título, en la sección Clarín WebTV.

En 3 de los 21 casos, se suma un subtítulo que funciona como link hacia una nota gráfica donde se extiende el tema del video. Por ejemplo, el caso del 12 de junio “Dadss”, con el subtítulo “Si tomaste, el motor no arranca”, que nos redirige a la explicación del reciente software para evitar que una persona que consumió alcohol pueda encender su auto. Y finalmente, en 2 de los 21 casos al buscar el video lo encontramos directamente como parte de una nota.

Esto nos conduce a profundizar sobre los videos, que son el principal contenido de la aplicación. Muchos de ellos tienen el separador de Clarín Web TV, y en general están relacionados con tendencias -aquello que se viraliza en la web-, con famosos o materiales muy breves instructivos, como el modo de uso de la boleta electrónica para las elecciones porteñas.

Otro tipo de videos son los fragmentos de TN (Todo Noticias), relevados en cinco oportunidades. Algunos ejemplos son “Le roban 2 millones en su casa” del día 8 de junio, sección Policiales, con una

duración de 4:29 minutos; y “Viven en un country, pero se cuelgan de la luz” del 7 de junio, sección Ciudades, con una duración de 6:46 minutos. En ambos casos vemos justamente una parte del noticiero en la que se relatan los hechos.

Sorprenden dos casos en los cuales no hubo un adecuado criterio a la hora de compartir la información con el usuario. El primero, del día 7 de junio de la sección Sociedad, titulado “Franco Tuccio, el carpintero del papa” y con una duración de 1 minuto y medio aproximadamente. El video es un fragmento de un noticiero italiano, fue subido en baja calidad y sin subtítulos, por lo que escuchamos al carpintero hablar en italiano. En la web el video acompaña a una nota extensa, que nos permite comprender su contenido, pero en la aplicación el video “no suma” al usuario.

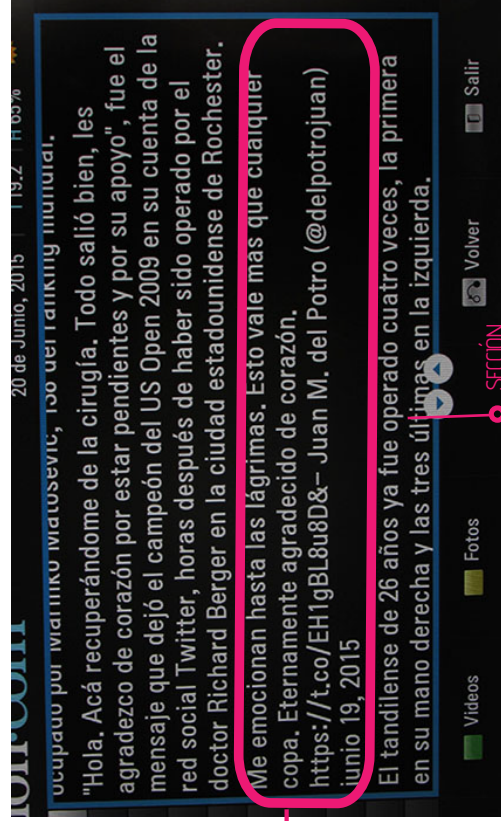
La otra noticia es del día 9 de junio de la sección Mundo, que presenta un video titulado “Una fiesta en una pileta que termina en otra muestra de abuso policial y violencia...” de 4:34 minutos. Aquí se comprende la baja calidad del video, porque fue filmado por un testigo con su celular mientras la policía detenía a una menor de edad en una fiesta. El problema es que no contamos con subtítulos, el audio está en inglés, y no tenemos ningún tipo de información adicional, como ¿qué pasó con la menor? ¿Quién realizó la denuncia? ¿De qué se la culpa?, entre otras cosas. La misma situación se da en web con esta noticia, que también permanece descontextualizada.

Por último, respecto al origen de los videos y su calidad, se distingue positivamente en Deportes del 9 de junio el video “Los 5 mejores casi casi de la fecha quince” (refiriéndose a los “casi” goles), ya que es un material dinámico (2:12 minutos) y en HD

que se visualiza correctamente en el Smart TV y resulta atractivo con separadores realizados en after effects y cuidado por mantener la tensión del ranking. Encontramos varios de estos videos, fundamentalmente desde el comienzo de la Copa América 2015, con los mejores goles, errores, peleas. En web contamos con el mismo material en la sección Deportes y en la subsección (a modo de etiqueta) Copa América 2015.

En cuanto a la posibilidad de interacción, Clarín se asemeja a La Nación ya que la aplicación para Smart TV no posee posibilidad de que el usuario manifieste su opinión sobre las noticias que ve. En cambio en la web se les da mucha importancia a los botones sociales, ubicados antes del inicio del cuerpo de la noticia, y también podemos dejar un comentario al final.

Por último, en cuanto a elementos multimediales y fotografías, estos están ausentes en la aplicación (al menos en la versión de Sony), algo que limita mucho el acceso que tenemos a diferentes informaciones. Pero esto también es una característica de la web, donde escasean las fotos y no vemos innovación en la forma de presentar las noticias.

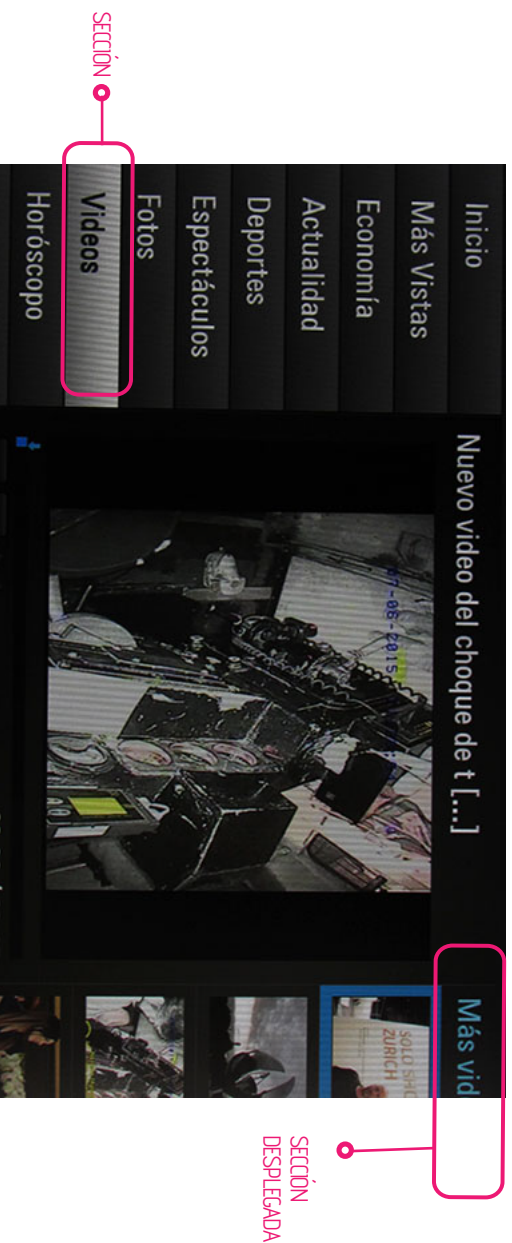


LINK

SECCIÓN  
SELECCIONADA

## DESCRIPCIÓN:

En la nota seleccionada, el link que debería mostrarnos un link, no funciona. Simplemente vemos código.



**DESCRIPCIÓN:**

Al hacer clic sobre la sección videos, se nos despliega una lista en el margen derecho. En el centro, vemos el último cargado en la aplicación.



## FORMAS DE CONSUMO

### 10.1. Estudios preliminares

Actualmente, los estudios respecto a las formas de consumo de los Smart TV, al margen de diferenciar tipos de apps, son escasos. Lo que priman son meras estadísticas que indican más bien la adquisición del televisor como bien de uso.

Los resultados más citados son aquellos que arroja el grupo NPD<sup>1</sup>, una de las 25 empresas de investigación de mercado más importantes del mundo, que además de analizar servicios, accesos y contenidos, intenta darle un sentido al consumo y la forma en que la tecnología se instala en el mercado. En julio del 2014<sup>2</sup> publicaron que para el 2017, habrá en el mundo 204 millones de dispositivos de televisión conectados a Internet que tendrán a disposición cientos de miles de aplicaciones. En esta cifra se incluyen consolas de juegos, reproductores de discos blu-ray y televisores inteligentes. Paralelamente crecerá aún más la conectividad de los usuarios, lo que demandará mejores interfaces y aumento de las apps y programación on demand disponible para ellos.

En la misma publicación, el director ejecutivo de NPD, John Buffone, asegura que “La evolución del hardware y distribución de contenido digital está cambiando constantemente la experiencia de ver televisión (...). En los próximos años, el dispositivo preferido por el usuario para utilizar apps en la tele-

---

1 - <http://www.connected-intelligence.com/about-us>

2 - <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-number-of-connected-tv-devices-will-be-more-than-double-the-number-of-us-internet-households-by-2017/>

visión será determinado por la próxima generación de consolas de videojuegos, Smart TV y una nueva ola de lectores multimedia”.

Esto nos invita a pensar y admitir, una vez más, que la tecnología está en constante proceso de cambio, pero son las personas con sus usos y apropiaciones las que le dan un sentido y utilidad.

Julio Bertolotti, docente en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), productor de contenidos multimediales e investigador, asegura que el Smart TV hoy en Argentina se utiliza fundamentalmente para ver video. “Estamos muy predeterminados todavía a que en la pantalla del televisor, por más smart que sea, vemos la tele o video on demand”. Además, plantea las dificultades de darle otro uso ante el desafío del control remoto: “No sé cómo dan los resultados de usabilidad del Smart TV... deben dar pésimos. No es fácil configurarlos, conectarlos a internet y actualizarlos. Tener una pantalla con un abecedario entero para buscar es incómodo. Estamos acostumbrados a que a la pantalla de la pc y al teclado no les prestamos atención. Llenar el Smart TV con un teclado virtual es absurdo desde la usabilidad”. Esto tiene que ver con la experiencia de usuario (UX) y cuán satisfactoria es.

Adentrándonos un poco en el mundo del diseño –y no tanto- nos encontramos con el concepto de modelos mentales (Romero, 2002), esquemas que ayudan al usuario a comprender tareas, lo guían y orientan su atención; desde la comunicación hablaríamos de representaciones o construcciones que tienen el mismo fin, nos permiten relacionar acciones, respuestas y comportamientos.

Debe quedar claro que no todas las personas que compran un Smart TV lo hacen sabiendo exactamente para qué sirve, y muchas veces la razón mencionada es “para ver YouTube”, es decir que el servicio prima por sobre el dispositivo. También, como dice Bertolotti, no debemos dejar de lado que la brecha digital (no sólo en términos de acceso a una tecnología, sino en el conocimiento y los elementos culturales para utilizarla) es aún amplia: “No todo el mundo sabe realizar estos procedimientos. No es fácil, no cualquiera saber abrir una cuenta hoy en Facebook, no todos pueden. Siempre pensamos que sí y es mentira, hay una barrera de uso muy grande. Uno termina opinando de estos temas perteneciendo a un grupo de usuarios experimentados (...)”.

Por eso, Bertolotti recalca que sería interesante que empresas, diseñadores, desarrolladores y demás profesionales involucrados se dedicaran a realizar estudios de uso, para saber verdaderamente cómo las personas con Smart TV están utilizándolas diariamente. Sólo desde ese conocimiento podrán crear aplicaciones o contenido específico que tenga un sentido y sean exitosas.

## 10.2. Una estrategia de integración

Retomando la teoría de Carlos Scolari del ecosistema de medios, podemos decir que la televisión, la radio y la gráfica, entre otros, van cambiando – evolucionando– con el tiempo, tomando atributos y características de otros medios, o asentando los propios.

Es innegable que hoy quienes cuentan con acceso a dispositivos como el smartphone, tableta, compu-

tadora y/o Smart TV esperan encontrar ciertos patrones entre ellos, como:

- **Conectividad a Internet.**
- **Interfaces cómodas, estéticas y útiles.**
- **Aplicaciones para ejecutar diferentes acciones.** Tengamos en cuenta que las famosas tiendas virtuales se han convertido en un centro de distribución masiva de contenido, y permiten a empresas de diferentes tamaños y recorrido en el mercado poder ser más visibles a un menor costo.
- **Servicios conocidos como el Whastapp, Facebook, Skype, entre otros.**
- **La familiaridad de la navegación.**
- **Contenido personalizado.** Es decir, si el usuario tiene un perfil en Netflix y deja una película a la mitad en el televisor, espera que si ingresa con la tablet, por ejemplo, pueda encontrar la misma película donde la dejó.

Respecto a cómo encarar el trabajo de desarrollar una aplicación periodística para el Smart TV, y teniendo en cuenta estos puntos, Bertolotti opina: “A mí me parece que sólo se justifica trabajar una aplicación para Smart TV teniendo en cuenta la integración de ese servicio con el resto de los servicios web y móviles. Porque en realidad todavía no hay algo fijo; todavía están discutiendo su posicionamiento LG, Samsung y Sony, entre otros, con sus propios códigos, tratando de discutir ahí también la intermediación en el acceso de datos de los usuarios.

Entonces apuntar solamente a una aplicación para Smart TV, como productor de contenidos periodísticos, es como entrar en un callejón sin salida. Creo que en breve la estrategia de negocios de los Smart TV con respecto a imponer un formato no les va a servir. Tendremos a que la pantalla del Smart sea en definitiva un acceso directo a la web, y las aplicaciones son algo circunstancial”.

El desafío y los problemas que trae la “pelea” a nivel comercial de las empresas por imponer sus sistemas y códigos en materia de televisores afectan a todos, desde pequeños emprendedores hasta medios más consolidados. La diferencia, por supuesto, es que los más notorios pueden negociar con las grandes marcas y desarrollar para ellos con contenido Premium, como la radio online Vortex cuya app sólo está disponible en Samsung.

También debemos mencionar en la línea de la integración a los fenómenos de la segunda pantalla –que sucede cuando un contenido reproducido en el televisor puede ser aumentado desde otros dispositivos- en casos como el de “las elecciones 2012 a la Presidencia estadounidense, en las que el 22% de los espectadores entre 18 y 39 años utilizaron segundas pantallas en el seguimiento del último debate presidencial, constituyendo uno de los primeros ensayos a gran escala para el testeado de second screen apps en tiempo real” (Canavilhas, 2013).

Actualmente, los programas de entretenimiento y de debate, las películas y los noticieros tienen sus cuentas de redes sociales activas y promocionan los hashtags (etiquetas). Quienes tienen acceso a móviles es seguro que más de una vez hayan visto un programa y opinado en vivo, esa es nuestra forma actual de “ver”.

Para Bertolotti la realidad de redes sociales y dispositivos siempre en nuestras manos debe estar presente al momento de planificar una aplicación, que no debe estar aislada sino incorporada a la programación de forma coherente. Es probable que sino las personas no la utilicen y sea más rentable y útil utilizar herramientas de la televisión digital. “Hay que investigar en cuestiones periodísticas que no tienen que ver con videos, textos, infografías o sonidos. Ahí sí creo que hay un territorio para innovar”.

En relación a esto cabe la mención de un artículo publicado en el 2015 por el Instituto Reuters -organización ya citada en esta tesis- llamado “¿Cuándo y dónde accedemos a las noticias?”<sup>3</sup>. En él se relatan las enormes distracciones que las personas tenemos a la hora de mirar las noticias en la televisión. En Inglaterra, más de la mitad de los entrevistados dijeron que al hacerlo no estaban prestando atención. Esa actividad competía con chequear los mails, navegar por la web y ver el feed (repercusión de las noticias) en las redes sociales. Entonces, ¿realmente no podemos concentrarnos en nada? ¿Estamos menos informados? ¿O simplemente somos multitarea? Estas preguntas, y sus posibles respuestas, deben ser consideradas también como elementos contextuales cuando decidamos si conviene involucrarnos con los Smart TV, con las apps y el mundo de las noticias en un ecosistema competitivo.

Adriano Farano, CEO de la app móvil WatchUP, dedicó sus esfuerzos a realizar una aplicación que gestiona grandes agencias internacionales de noticias y medios locales. Cada usuario, con su cuenta

---

3 - <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/when-and-where-do-we-access-the-news-2015/>

creada, puede elegir cuáles ver entre una determinada oferta, tanto en texto como video, y la app la ordena. Para él lo importante en el mundo de lo digital, más allá del dispositivo, es optimizar la experiencia de consumir las noticias en los breves minutos que disponemos en el día para hacerlo.

“Los consumidores digitales no son rígidos, si les gusta una marca esperan encontrarla en diferentes formas: poder leer el diario impreso, escuchar un podcast y ver un video”, asegura Farano, por lo cual el medio debe adaptarse a esta exigencia. Además, aseguró que más allá del Smart TV, la tableta o una consola de juegos, “crear contenido” para el diario, radio o televisión no es lo fundamental, sino poder “depurar” lo ya generado.

### 10.3. Espacios para la creatividad y la construcción de conocimiento

Desarrollar para Smart TV implica no sólo la programación, sino pensar la idea, el contenido, el público al que va dirigido y la cuota de innovación que podría tener una aplicación. Hay espacios que se abren para dar rienda suelta a las sugerencias y la prueba y error.

Uno de ellos se da a partir del Samsung Day, que la empresa define como “un evento en donde, de la mano de expertos, podrás aprender y poner en práctica lo necesario para programar sobre la plataforma Samsung Smart TV y crear aplicaciones que aprovechen todas las características innovadoras que te ofrecemos”<sup>4</sup>. Durante la jornada, programadores, diseñadores, comunicadores y referentes de

---

4 - <http://samsungstad.com/samsungday/>

empresas comparten conocimientos, experiencias y propuestas, ya que un gran objetivo es conseguir partners, es decir, socios.

Samsung también patrocinó un Foro en el 2013 llamado “25 preguntas y 25 respuestas sobre televisiones conectados”<sup>5</sup>, organizado por la Asociación Española de Medios de Comunicación Online. Conscientes de que el perfil de los espectadores y lectores estaba cambiando, decidieron reflexionar en torno a estrategias como la segunda pantalla y nuevos modelos de negocios, teniendo en cuenta que el acceso a internet desde los televisores compromete a la televisión prepaga.

A nivel local contamos con el Neo Tv Lab, un encuentro anual en el que se reflexiona en torno a la tecnología aplicada a la televisión. Es una iniciativa de la Universidad Nacional de Tres de Febrero donde participan “técnicos, artistas, creativos, productores, referentes estatales, estudiantes, entes reguladores y empresas” que “intercambian experiencias y novedades tecnológicas que aporten valor a la TV en todos sus formatos y soportes”.

Durante el 2013 lanzaron el Primer Concurso Internacional de Aplicaciones para Smart TV en Argentina, los Premios Neo, en conjunto con la empresa LG. Los ganadores pudieron desarrollar contenido especial para los televisores de la marca.

El certamen estuvo dirigido a “desarrolladores de software, artistas, productores, especialistas en publicidad, estudiantes y todo aquel que tenga la creatividad e innovación necesaria para sorprender”.

---

5 - <http://www.abc.es/tecnologia/electronica-imagen/20130417/abc-foto-conectadas-medioson-201304171651.html>



Estos son solo unos pocos ejemplos para denotar la importancia que el tema está cobrando, y cómo empresas, pero también medios y ámbitos universitarios, están dándole espacio para la reflexión y las propuestas.



## MODELOS DE MARKETING

Más allá del recorte de objeto de estudio de esta tesis, cabe la mención de los resultados que aplicaciones para Smart TV de diferentes medios han tenido en nuestro país y en el exterior. De ellos podemos aprender para no repetir errores y para inspirarnos a la hora de proponer el desarrollo de una aplicación o una mejoría en su funcionamiento, además de observar cuál es el discurso de las empresas y marcas a la hora de vender sus beneficios.

En el 2012, el diario español El País presentó su aplicación para los televisores LG. Una de las opiniones sobre su funcionamiento publicada en el portal de tecnología XatakaHome<sup>1</sup> fue la siguiente: “Podemos acceder a cada una de las noticias seleccionándola cómodamente con el mando a distancia desde el sofá. Lamentablemente no funcionan los gestos, lo que daría un control interesante a lo “Minority Report” a la hora de leer el diario. En la parte inferior de la aplicación podemos acceder a las distintas secciones del periódico.

(...) es posible escuchar la radio desde la aplicación de El País. Aunque no de forma demasiado intuitiva, y he de reconocer que me ha llevado un ratillo descubrirlo, si pulsamos el botón play en el mando a distancia podremos escuchar la SER. Cabría esperar que hubiera cierta información al respecto, ya que al principio estaba navegando con el mando táctil y hasta que no he recurrido al mando de botones no lo he conseguido. También sería bueno poder contar con más emisoras a las que podría accederse con los botones de avance y retroceso,

---

1 - <http://www.xatakahome.com/la-television-inteligente/el-pais-tiene-una-aplicacion-para-leer-el-periodico-en-tu-smart-tv>

pero dicha opción no está disponible, o al menos no lo está de momento.

La aplicación me ha gustado mucho, y es de agradecer que se piense en el formato de una televisión para la visualización de los contenidos, así como en la interfaz de navegación. Con ello se consigue que realmente entre por los ojos”.



Esta calificación, aunque subjetiva, nos permite un rápido análisis para volver a la usabilidad. El usuario reconoce que la app no es totalmente intuitiva, porque se le propuso un manejo táctil, que él incorporó, pero luego debía volver a los botones para otras acciones, algo que no le pareció coherente. Por otro lado exige más emisoras, es decir más contenido, ya que actualmente está limitado. Lo visual es lo que más convence al usuario, que parece haber sido trabajado correctamente pensando en el tamaño de la pantalla y en sus posibilidades.

Un año después, otro diario español, El Mundo, lanzaba su aplicación con el siguiente mensaje en

su web<sup>2</sup>: “El universo informativo de El Mundo aparece en su televisor. La posibilidad de leer en la pantalla el diario y sus suplementos, disfrutar del canal EIMundoTV o seguir la cuenta en Twitter de este diario. Todo, mientras en la parte superior de la pantalla aparecen los breaking news con toda la actualidad de última hora”.



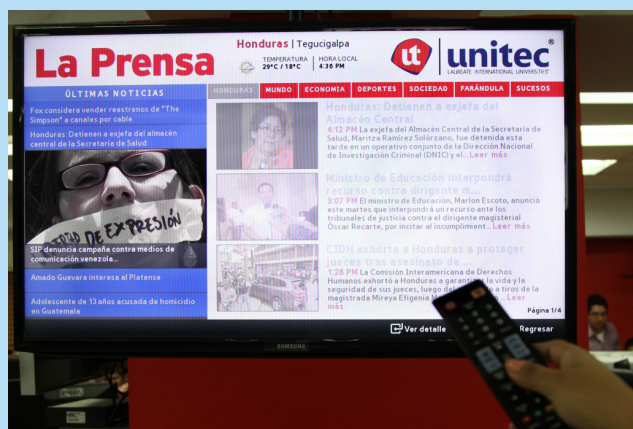
En este caso, se adoptó y promocionó una de las características solicitadas por las personas consultadas en el estudio del Instituto Reuters: la posibilidad de tener alertas de noticias para estar al tanto de lo último que está pasando en tu región. Se apela a la idea de ‘mundo informativo’ como un espacio o una realidad en la que vas a podés saber todo lo que necesitás y en diferentes plataformas, y por supuesto, en todo momento.

También en el 2013 se lanzó la app de La Prensa de Honduras para Smart TV, que lo anunció en su web a través de la entrevista a Diego Monterroso, gerente de Productos de Audio y Video de Samsung para Centroamérica:<sup>3</sup> “El usuario fácilmente

2 - <http://www.elmundo.es/television/2013/11/09/527e803163fd3d00558b457a.html>

3 - <http://www.laprensa.hn/csp/mediapool/sites/LaPrensa/Vivir/Tecnologia/story.csp?cid=375939&sid=962&fid=98>

podrá navegar dentro de la aplicación por medio de su control remoto. Además, la App se adapta perfectamente a cualquier tamaño de televisor Samsung Smart TV que, al igual que en un Smartphone, deberá estar conectado a Internet”.



La descripción es bastante breve, pero lo que se remarca es la facilidad de navegación, algo a resolver por las características del control remoto y la costumbre –mucho más fácil– del usuario de deslizarse con su propio dedo por las pantallas o utilizar un mouse.

Al año siguiente, corriéndonos del plano estrictamente periodístico, cabe mencionar el caso de la primera app de turismo para Smart TV de España, que se lanzó como “una campaña de TV con tecnología second screen que permite al usuario final realizar la compra de un producto a través de su terminal, una campaña viral basada en un sistema de pujas y otra que incluye el v-commerce”<sup>4</sup>. Lo novedoso es la gamificación<sup>5</sup> de la actividad de compra, ya que se

4 - <http://aplicantes.com/presentan-la-primera-app-de-turismo-para-smart-tv-de-espana/>

5 - Se entiende así al proceso de darle características lúdicas a una

propuso al usuario jugar, competir con otras personas, sumar puntos y obtener beneficios.

En Argentina, en el 2013 se lanzó la app de la radio Vorterix, de Mario Pergolini, para televisores Samsung modelos serie E. La oferta fue que los usuarios pueden acceder a contenidos en vivo y on demand, es decir, programas con transmisión directa y videos con conciertos completos y de los mejores momentos.



Pergolini incluso filmó un video en el que distingue la app por ofrecerte “sólo para Samsung”- “Vorterix las 24 horas y en HD”. Luego hace un breve tutorial para poder descargarla. La impronta es el contenido on demand, tanto en video con texto de diferentes noticias, la calidad y la fácil navegación.

Las renovaciones también son motivo de publicidad, como la app de El Trece para Philips, que en 2014 amplió su contenido con “portfolios de famosos, accesos a videos exclusivos, tomas de backstage de las mejores tiras y programas del canal, todo en HD”. Lo diferencial, lo exclusivo, es en este caso lo primordial y la razón por la cual ingresarías a navegar.

---

*actividad que originalmente no las posee.*

Asimismo se menciona el “Catch up tv” (Televisión para ponerse al día) que es la posibilidad de acceder a series y programas las 24hs del día y en excelente calidad. Es una experiencia que Philips trabaja no sólo con El Trece, sino que suma a otro gran medio televisivo como Telefé. Los usuarios de las apps pueden ver el contenido incluso en formato 3D si su televisor dispone de esa tecnología.

Uno de los últimos lanzamientos fue en junio del 2015, con “América deportes”, app oficial de América Televisión que apuntó a mejorar la experiencia de disfrutar de la Copa América en Chile. Lo que propuso fue: “revivir los 26 encuentros en formato de video”, en caso de que te perdieras alguno; “disfrutar del resumen del juego en video, galerías del minuto a minuto, consulta del fixture, tabla de posiciones y la lista de goleadores” al finalizarlos; y participar de una trivía exclusiva de Samsung: “Durante la emisión en vivo, aparecerá de una a cuatro preguntas de selección múltiple por partido, para que los usuarios participen adivinando la respuesta correcta y puedan acumular puntos. A mayor puntaje, más posibilidades de ganar. Los tres primeros puestos que tengan mayor puntaje serán los ganadores del concurso”.

En resumen, desde la penetración del Smart TV, los medios de comunicación gráficos, radiales y televisivos que desarrollaron una app para el dispositivo, ofertan como valores:

- **Calidad HD de los contenidos.**
- **Posibilidad de un pasaje de 2D a 3D si la tecnología de nuestro televisor lo permite.**



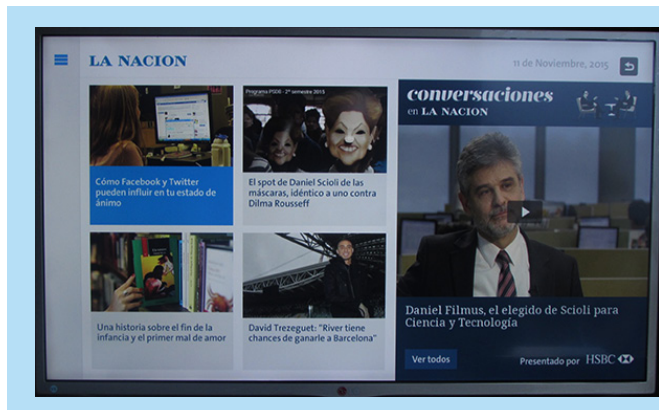
- Contenido on demand las 24hs del día. Material exclusivo.
- Facilidad de navegación.
- Trivias, concursos, beneficios.
- Gamificación.

Pero son los usuarios quienes finalmente adoptarán o no la costumbre de acceder a la aplicación en el Smart TV, incorporando ese consumo a su rutina, a su dieta mediática.



## APPS EN MOVIMIENTO

Durante septiembre del corriente año, 2015, la aplicación para Smart TV de La Nación tuvo un cambio radical en su estética y contenidos. La pantalla principal muestra a partir de entonces una distribución mucho más equilibrada y amigable con el usuario. Hacia la derecha observamos un espacio dedicado a “Conversaciones”, un ciclo novedoso de videos en el que periodistas del diario entrevistan a referentes de distintas áreas como la política, el deporte, la cultura y la ciencia. Vemos título de sección, video y el sponsor HSBC. Del lado izquierdo, se presentan cuatro noticias con fotografía y título: dos arriba y dos debajo.



En el margen superior izquierdo, un menú puede desplegarse y observamos dos columnas. La de la izquierda contiene los datos del clima y hacia la derecha las secciones, que se mantienen en el mismo orden que en la versión anterior: Inicio, Más Vistas, Economía, Actualidad, Deportes, Espectáculos, Fotos, Videos y Horóscopo.

Al ingresar a alguna de las opciones, como Más Vistas o Actualidad, las noticias se distribuyen cuatro por fila, y podemos scrolllear (es decir, movernos hacia abajo) hasta ver unas cinco filas. Al querer leer alguna de las noticias, dando OK accedemos a ella. Entonces vemos lo siguiente: hacia la derecha, en un margen separado de la nota, un gráfico que nos indica cómo navegar con la leyenda: “utilice las teclas arriba y abajo en su control remoto para recorrer la nota”; y hacia la izquierda título, bajada, fecha, foto, epígrafe y cuerpo de la nota. Se destaca el cambio en la tipografía, en negro, ahora idéntica a la utilizada en la versión web, y el fondo de pantalla blanco, cuando anteriormente era negro y las letras blancas.



Al darle OK a la sección Videos nos encontramos sólo con aquellos producidos en el marco del ciclo Conversaciones. Cada uno tiene una foto de portada, y debajo el nombre del entrevistado y una de las citas más importantes. No se anticipa la duración del video.

En cuanto a las Fotos, al día de ingreso (20 de septiembre del 2015) no funciona dicha sección. Al hacer click para ingresar no termina de cargarse.

La modificación no es sólo a nivel diseño, sino que en cuanto al contenido los títulos cambian respecto a la versión web, y en el cuerpo de las noticias –al menos las relevadas el día de ingreso mencionado– no se observan problemas como la visibilidad de código en vez de un tuit insertado, algo que se detectó en la versión anterior.

Este trabajo de reestructuración va en línea con la reciente actualización de La Nación de su propuesta para web y móviles. Su oferta apuesta a la personalización: “la posibilidad de registrarse en el sitio web y mobile permite perfeccionar, personalizar y optimizar los contenidos de los usuarios que se loguean al sitio web o a la aplicación móvil y que pueden elegir qué temas y autores favoritos desean seguir, de tal manera de recibir notificaciones con cada actualización”; a una mayor profundización de los segmentos temáticos de interés; y que, debido “al tremendo impacto y relevancia del ciclo Conversaciones, lanzado este año, se sumarán nuevas producciones y formatos buscando incorporar y potenciar esos contenidos visuales”<sup>1</sup>.

Respecto a la modalidad de trabajo, desde La Nación expresan que para los desarrollos digitales trabaja un “equipo multidisciplinario interno, integrado por programadores, diseñadores, desarrolladores, editores, periodistas, fotógrafos, realizadores multimedia, especialistas en marketing, negocios y audiencias y experiencia de usuarios, entre otras especialidades”. Esto es muy importante para comprender que el comunicador conserva su rol imprescindible en los medios digitales, pero requiere la destreza de poder interactuar y generar rutinas de trabajo con otros profesionales.

---

1 <http://www.lanacion.com.ar/1829504-liderazgo-la-nacion-actualiza-su-propuesta-para-web-y-moviles>



## PARTE 3

# CONCLUSIONES





## REFLEXIÓN FINAL

Durante el desarrollo de esta tesis se procuró tener una mirada integradora y abierta a diferentes disciplinas, considerando aspectos del marketing, el diseño, la programación y fundamentalmente del periodismo y la comunicación a la hora de generar aplicaciones periodísticas para un Smart TV. Esto permitió realizar una “guía” para que cualquier estudiante o profesional tenga una impresión general sobre el tema.

Actualmente la situación de los Smart TV es de posicionamiento. Las empresas LG, Sony, Philips y Samsung, entre otras, están apostando a sus propios sistemas operativos, a pesar de los intentos de una homogeneización. Los peligros de tanta amplitud son que la tecnología caduque más rápidamente y que el acceso a los contenidos quede restringido al televisor que puedas y decidas comprar. Además, un emprendedor con pocos recursos jamás podría generar apps que se ejecuten en cada televisor, por lo cual también debe optar por uno y quedar fuera de un extenso mercado.

En buena hora se están dando eventos internacionales y locales en los que se debaten estas cuestiones, y se promueven concursos y jornadas en las que se premia la creatividad para crear productos digitales al servicio del público. Es sumamente valorable cuando esto se da en el marco de instituciones públicas, como la universidad, que apoyan las ideas de sus estudiantes.

Haciendo un breve repaso sobre el proceso de desarrollo de un producto digital, reconocemos que cuando un medio tiene intención de generar una aplicación –cualquiera sea el dispositivo al que es-

tuviera destinada- suele ponerse en contacto con empresas de desarrollo, en quienes tercerizan la tarea. En forma iterativa empresa y medio trabajan una idea, un diseño y el contenido. La intención siempre es generar algo diferencial, que aporte al usuario y sea dinámico, atractivo y fácil de utilizar. Para lograrlo, se realizan estudios de mercado y de público, probando versiones y mejorando el producto incluso luego de que ya esté disponible.

En el caso de las aplicaciones para Smart TV, y en particular las de contenido periodístico, es fundamental el uso de categorías claras, letra legible sobre el fondo, y utilización de videos e imágenes de calidad. Las “píldoras”, conocidas así porque en muy breve tiempo cuentan una historia audiovisualmente, son una alternativa muy interesante. También se destaca el uso de alertas de noticias para estar al tanto de todo lo que pasa minuto a minuto, y el contenido exclusivo y extra como dos características muy valoradas.

Por supuesto hay cuestiones básicas que deben respetarse: los títulos deben leerse totalmente, si consignamos un enlace debe funcionar y no podemos permitir que se vea código porque no se ejecuta correctamente en el televisor. Esto muchas veces no se cumple, como hemos visto en el análisis de aplicaciones como Clarín, La Nación o Canal 26. También reconocemos los aciertos de otras creaciones, que apuestan a diferenciar contenido según el dispositivo, proponen estrategias de gamificación y beneficios, o explotan recursos tecnológicos como el control de voz.

Como comunicadores, seguramente no expertos en diseño ni programación, debemos estar atentos a la parte que nos toca: lo que escribamos debe lle-

gar al público de la mejor manera posible. Nuestra curiosidad y nuestra capacidad de contar historias son nuestras más valiosas herramientas. Nosotros somos quienes generamos contenido, le damos forma a los hechos para transformarlos en información, somos curadores de esa masa de videos, datos y noticias que circulan en nuestra sociedad. Somos también personas inquietas con tendencia a aprender, y podemos convertirnos en generosos aliados, “interlocutores” en un equipo de trabajo en el que se conjuguen diferentes disciplinas. Ese es un rol que podemos ocupar perfectamente, que se presenta como una alternativa de la profesión.

La capacidad de contar historias, de reconocer aquellas que pueden ser “universales” al público de un medio periodístico, es una cualidad valiosa que debe tenerse muy en cuenta. Más allá de la forma que luego se elija para su visualización, el relato generado es lo que provoca empatía con la gente. Por eso, es que aunque esta tesis demuestra que muchas veces los periodistas no estamos en el momento de toma de decisiones de diseño, programación y gerencia, sería interesante que ese modelo fuera reemplazado. Podemos aportar en el proceso inicial de cualquier proyecto con una mirada comunicacional. Y eso es algo que lentamente está ocurriendo, como en la redacción móvil de Clarín: un grupo de profesionales de áreas diversas trabajando a la par, desde el origen, en un producto.

Como tesista ha sido muy satisfactorio poder abordar la temática del Smart TV y de las aplicaciones que se generan para ser vistas en este tipo de televisores. No por el dispositivo en sí mismo, ya que considero que habría sido similar optar por un smartphone una tablet o un smart watch. Mi in-

tención fue poner foco el rol del comunicador en proyectos que cruzan el periodismo con el diseño y la tecnología. Demostrar que podemos comprender el modelo de “design thinking”, la limitación de públicos, y a la vez aportar en un contenido de excelencia. Por supuesto también se han mostrado tendencias del mercado y del consumo, que son relativas porque tienen que ver con la forma en que las personas se apropian de las innovaciones tecnológicas y eso es algo que se modifica en el tiempo.

Al concluir esta tesis me encuentro cursando mi segunda materia de la carrera de Diseño Multimedia en Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. El acercamiento al mundo del diseño fue algo alentador para mí. Este año realicé en equipo el prototipo de una aplicación móvil, lo que implicó pensar la idea, hacer entrevistas a posibles usuarios, tomar decenas de decisiones de funcionalidad, contenido y aspecto, y confeccionar modelos para testear. Allí me encontré cómoda, y descubrí que como comunicadora tenía la destreza de plasmar por escrito y oralmente mejor las ideas, ayudar a ver cómo distribuir la información, y empatizar rápidamente con los entrevistados.

A mitad de año comencé un curso de User Experience, un concepto del diseño que implica buscar soluciones a los problemas de los usuarios centrándonos en ellos. Nuevamente aquí confirmé este posible rol como comunicadora, y sumo la interlocución. Muchas veces me encontraba siendo quien oficiaba de mediadora entre el equipo, y con los entrevistados cuando hacíamos pruebas con usuarios.

La carrera de periodismo me aportó por su parte la lectura profunda y la práctica de la escritura.

Debo un agradecimiento especial a Martín Malharro, un auténtico contador de historias, que todos los lunes del 2014 me hizo sonreír pensando si lo que decía era verdad o no, y sufrir con las seguras correcciones que iba a tener que hacer sobre mis textos. Después de gráfica III comencé a ser mucho más consciente de la palabra y una editora estricta.

Finalmente, queda decir que actualmente estoy cursando la especialización en Comunicación Digital dictada en forma online por la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Estoy muy entusiasmada, más aún por haberla comenzado con la finalización de esta tesis, ya que los primeros temas vistos han sido, por ejemplo, el concepto de tecnología como marco de conocimientos necesario para el desarrollo de una habilidad y de condiciones para la utilización práctica de esa habilidad, diferenciándola de la técnica, que es la aplicación de una habilidad.

Historizar la tecnología y la técnica, pensarlas dentro de un contexto social y como creación humana fueron guías fundamentales para concluir este proceso de investigación. Espero que aporte a futuros comunicadores, para que decidan tal vez correrse hasta el lugar de curiosos y contadores de historias; aprender a usar los diferentes dispositivos y lenguajes en favor de su creatividad y necesidades; y ser los interlocutores que hacen falta en proyectos interdisciplinarios.



**Benito, Á. (1972).** Gran Enciclopedia Rialp.

**Canavilhas, J. (2013).** Notícias y mobilidade.

**Débora Kantor, M. M. (2013).** Televisión Digital Interactiva, desarrollos y perspectivas. Buenos Aires.

**Frascara, J. (1996).** Diseño gráfico y comunicación.

**Gutierrez. (2006).** Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación.

**Igarza, R. (2009).** Burbujas de ocio .

**Igarza, R. (2013).** Televisión Digital. Rematerialización y periodismo. En D. C. Fernando Irigaray, Webperiodismo en un ecosistema líquido. Laborde Libros editor.

**Manna, M. (2011).** Interactividad en la producción de contenidos digitales.

**María Silvina Souza, C. G. (2012).** Hacia la tesis.

**Mirla, V. P. (2002).** Reseña de “Televisión, video y subjetividad”. Signo y pensamiento .

**Nick Newman y David Levy. (2013).** Digital News Report. Reuters Institute.

**Pauloni, S. M. (2013).** Televisión Digital, un diálogo entre disciplinas y multipantallas . EPC. Repositorio Digital UTN. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/>

**Romero, F. (2002).** La experiencia del usuario.

**Saltalamaccia, H. (2005).** Del proyecto al análisis: aportes a una investigación cualitativa socialmente útil.

**Scolari, C. (2010).** Hipermediaciones. Obtenido de <http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/>

**Scolari, C. (2012).** Hipermediaciones. Obtenido de <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>

**Scolari, C. (2008).** This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. Significados. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.significados.com/>

**Varguillas. (2006).** El uso de atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis. Laurus, revista de educación .

**Verón, E. (1995).** Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización.

**Verón, E. (2012).** Semiótica, televisión y fin de los medios. (I. Pintos, Entrevistador)

## Links de Interés

<http://fractalmedia.es/>

<http://www.displaysearch.com/>

<http://www.smarttv-alliance.org/>

<http://www.tda.gob.ar/>

<http://www.ducxclan.com.mx/>

<http://repositorio.utn.edu.ec/>

<http://concurso.neotvlab.com.ar/>



# ANEXOS





## Cuadro de aplicaciones

Con motivo de obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre el diseño de las aplicaciones para Smart TV de La Nación y Clarín, además de conocer cómo se comportaban sus contenidos y qué similitudes y diferencias guardaban con aquellos encontrados en sus versiones web, se desarrolló el siguiente cuadro de análisis. En él, veintiuna noticias de cada medio, elegidas aleatoriamente tanto en su fecha de publicación como en su sección, son estudiadas según una serie de categorías.

Reiterando la información del capítulo 9, se estimó necesario trabajar con los ítems: Fecha de revisión- para tener un registro minucioso, que también se hizo a nivel de fotografía y capturas de pantalla- Noticia en Smart TV –para asentar aspectos generales como título, bajada y cantidad de párrafos en el caso de texto; y título y duración en el caso de videos-, Portal Web –en el que se exponen los resultados de la búsqueda de la misma noticia para chequear diferencias y similitudes en las versiones-, y Observaciones generales- para apreciar el uso de material multimedia, dificultades o aciertos en la lectura o reproducción del video, entre otras cosas. El cuadro se ajustó a las necesidades que fueron surgiendo con la observación de las aplicaciones de La Nación, en un televisor LG, y Clarín, en un Samsung. El trabajo se comenzó a principios del 2015, y culminó a poco de entregar la tesis, por lo cual fue necesario agregar el capítulo “Apps en movimiento”, por una evolución de la aplicación de La Nación. A continuación, encontrarán el cuadro completo.